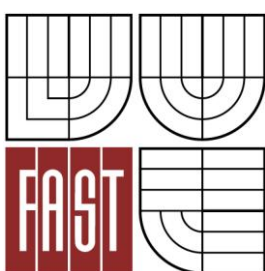


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA STAVEBNÍ
ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ

FAKULTY OF CIVIL ENGINEERING
INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

MARKETINGOVÉ PROCESY VE STAVEBNICTVÍ

MARKETING PROCESSES IN CIVIL ENGINEERING

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

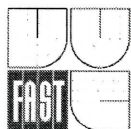
AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Ing. MARTINA KRATOCHVÍLOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. RADEK DOHNAL, Ph.D.

BRNO 2012



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STAVEBNÍ

Studijní program N3607 Stavební inženýrství
Typ studijního programu Navazující magisterský studijní program s prezenční formou studia
Studijní obor 3607T038 Management stavebnictví
Pracoviště Ústav stavební ekonomiky a řízení

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Diplomant Bc. Kratochvílová Martina


Název Marketingové procesy ve stavebnictví


Vedoucí diplomové práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

Datum zadání diplomové práce 31. 3. 2011

Datum odevzdání diplomové práce 13. 1. 2012

V Brně dne 31. 3. 2011


.....
doc. Ing. Jana Korytářová, Ph.D.
Vedoucí ústavu


.....
prof. Ing. Rostislav Drochytka, CSc.
Děkan Fakulty stavební VUT

Podklady a literatura

COOPER John. Marketingové plánování: praktická příručka manažera. Praha : Grada, 1999. 230 s.

KOLTER, Philip. Marketing management. Praha : Grada, 2007. 720 s.

PLESKAČ, Jiří; SOUKUP, Leoš. Marketing ve stavebnictví. Praha : Grada, 2001. 232 s.

SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha : Computer Press, 2002. 518 s.

Zásady pro vypracování

Úvod

Cíl práce

Charakteristika stavebního trhu v ČR

Aplikace marketingu ve stavebnictví

Analýza současného stavu (společnost, konkurence)

Volba marketingové strategie

Návrh marketingového plánu a jeho aplikace

Shrnutí

Závěr

Předepsané přílohy

Licenční smlouva o zveřejňování vysokoškolských kvalifikačních prací



Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
Vedoucí diplomové práce

Abstrakt

Diplomová práce s názvem *Marketingové procesy ve stavebnictví* se zabývá marketingovými procesy ve společnosti STAVBA krbů s.r.o. Součástí práce je analýza současné situace a návrh marketingového plánu. Obě tyto části vycházejí ze zpracovaného teoretického základu a jsou praktickou aplikací marketingových procesů ve stavebnictví. Při zpracování byl kladen důraz na maximalizaci pozitivního efektu při implementaci plánu a změn v marketingových procesech firmy.

Abstract

This master's thesis named *Marketing processes in civil engineering* is engaged in marketing processes of company STAVBA krbů s.r.o. The analysis of present situation and a proposal of marketing plan are parts of this thesis. These parts are both based on processed theoretical basis and they are a practical application of marketing processes in civil engineering. Along processing the emphasis has been posed to maximalization of positive effect during the plan implementation and changes of the company's marketing processes.

Klíčová slova

marketingové procesy, marketingový plán, aplikace marketingových nástrojů, analýza konkurence, stavební trh

Keywords

marketing processes, marketing plan, application of marketing tools, analysis of the competition, construction market

Bibliografická citace

KRATOCHVÍLOVÁ, M. *Marketingové procesy ve stavebnictví: diplomová práce*. Brno, 2012. 124 s., 43 s. příl. Vysoké učení technické v Brně. Fakulta stavební. Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí diplomové práce Ing. RADEK DOHNAL, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně, a že jsem uvedla všechny použité, informační zdroje.

V Brně dne

.....

podpis diplomanta

OBSAH

1 Úvod	10
1.1 Cíl práce.....	10
1.2 Objekt výzkumu.....	10
2 Teoretická východiska práce	11
2.1 Charakteristika stavebního trhu v ČR.....	11
2.1.1 Stavební trh.....	11
2.1.2 Český stavební trh v číslech.....	16
2.2 Aplikace marketingu ve stavebnictví.....	22
2.2.1 Marketing.....	22
2.2.2 Marketingové procesy.....	23
2.2.3 Základní aktivity marketingových procesů.....	24
2.2.4 Marketingové nástroje	26
2.2.5 Strategie a marketingové strategie	38
3 Analýza současného stavu (společnost, konkurence).....	46
3.1 STAVBA krbů s.r.o.	46
3.1.1 O společnosti.....	46
3.1.2 Vznik.....	46
3.1.3 Organizační struktura.....	47
3.1.4 Marketingové procesy ve společnosti.....	47
3.1.5 Obchodní situace.....	48
3.2 SLEPTE analýza	61
3.2.1 Sociální faktory.....	61
3.2.2 Legislativní faktory.....	61
3.2.3 Ekonomické faktory.....	62
3.2.4 Politické faktory.....	62
3.2.5 Technologické faktory	62
3.2.6 Ekologické faktory.....	63
3.3 Trh a analýza odvětví.....	63
3.3.1 Stavební subtrh - kamnářství	63

3.3.2	Porterova analýza oborového prostředí	66
3.3.3	Analýza konkurence	68
3.3.4	Analýza dodavatelů.....	85
3.3.5	Analýza zákazníků	87
3.4	SWOT analýza.....	88
3.4.1	Silné stránky	88
3.4.2	Slabé stránky.....	88
3.4.3	Příležitosti	88
3.4.4	Hrozby	88
3.5	Marketingový mix.....	89
3.5.1	Product (výrobek)	89
3.5.2	Price (cena)	93
3.5.3	Place (místo)	93
3.5.4	Promotion (komunikace)	94
4	Volba marketingové strategie	95
4.1	Segmentace a targeting	95
4.1.1	Geografická segmentace	95
4.1.2	Demografická segmentace	96
4.1.3	Psychografická segmentace	96
4.1.4	Behaviorální segmentace	97
4.1.5	Shrnutí.....	97
4.2	Positioning	98
4.3	Volba marketingové strategie	99
4.3.1	Východiska	99
4.3.2	Stanovení marketingových potřeb	100
4.3.3	Analýza marketingových potřeb	100
4.3.4	Stanovení cílů	101
4.3.5	Volba marketingové strategie	101
5	Návrh marketingového plánu a jeho aplikace	102
5.1	Definování finančních možností, časového horizontu a cílů	102
5.2	Určení účinných nástrojů reklamy a propagace.....	102

5.3	Volba komunikačních nástrojů	103
5.3.1	Podpora prodeje	103
5.3.2	Public relations	104
5.3.3	Obchodní propagace a přímý marketing.....	105
5.3.4	Expoziční aktivity	106
5.4	Zásady při aplikaci komunikačních nástrojů	107
5.4.1	Marketingové procesy.....	107
5.4.2	Typy reklamy	108
5.5	Marketingový plán v čase	108
5.6	Průběh nákladů	111
5.7	Kontrola	112
5.8	Rizika a jejich opatření	112
6	Shrnutí	114
7	Závěr	115
8	Seznam použitých zdrojů	116
9	Seznam použitých ilustrací, tabulek a grafů	120
9.1	Seznam ilustrací.....	120
9.2	Seznam tabulek	121
9.3	Seznam grafů	122
10	Seznam použitých zkratk a symbolů	123
11	Seznam příloh.....	124

1 ÚVOD

Tržní prostředí je dynamické, reaguje na podněty, vyvíjí se. V moderním pojetí řízení je kladen důraz na schopnost rychle reagovat na změnu a orientovat podnikání na zákazníka.

Orientace na zákazníka znamená implementovat do činnosti firmy aktivity, které se soustředí na sledování chování zákazníků, na analýzu situace a individuálních potřeb. Na zjištěné informace reagují firmy tak, aby uspokojily potřeby kupujícího. Všechny tyto činnosti jsou prováděny se zřetelem na výši nákladů a na dosažený zisk.

Aplikování nástrojů aktivit, plánování, implementace a kontroly tvoří marketingové procesy.

Téma Marketingové procesy ve stavebnictví jsem se rozhodla zpracovat pro konkrétní firmu. Z důvodu názornosti jsem si zvolila oblast realizace krbů.

1.1 Cíl práce

Cílem této práce je definovat obsah marketingových procesů v rámci stavebního trhu a následně vybrané nástroje aplikovat na existující firmě. Definování aktivit marketingových procesů má demonstrovat využití marketingu ve stavební společnosti a poukázat tak na pozitivní vliv marketingového plánování pro její řízení.

1.2 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu je společnost STAVBA krbů s.r.o. a její procesy v oblasti marketingu. Účelem výzkumu bylo zjistit, jak firma s marketingem pracuje, abych poté mohla provést dílčí kroky v marketingových procesích a navrhnout rámec vhodného marketingového plánu.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Účelem této části práce je seznámení se s poznatky, které slouží jako teoretický podklad pro porozumění praktické části. Vzhledem k obsažnosti jednotlivých témat je tato část pojata jako vědomostní základ, nikoliv jako vyčerpávající pohled do zpracovávaných témat

2.1 Charakteristika stavebního trhu v ČR

V této části jsou především vysvětleny některé pojmy tržního hospodářství se zaměřením na stavebnictví a popsány subjekty trhů.

2.1.1 Stavební trh

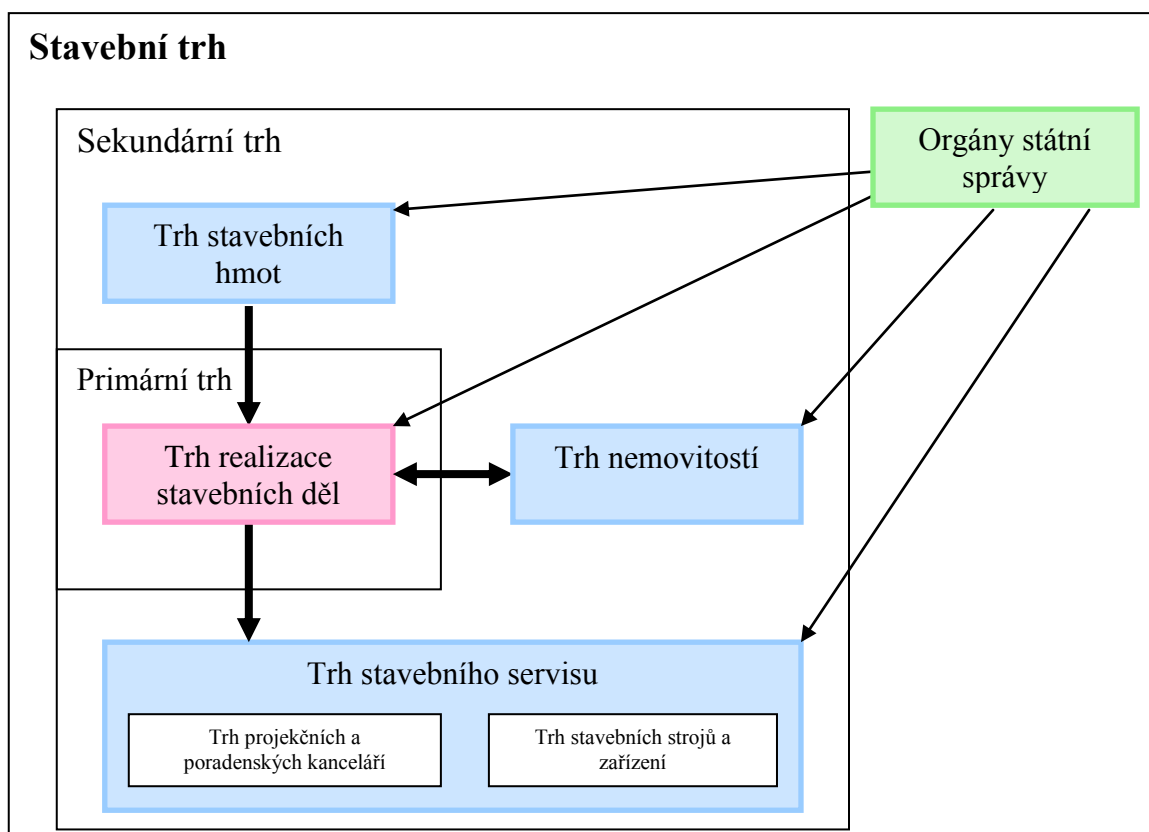
Stavební trh je užším prostorem tržního hospodářství. V obecné rovině je trh „oblast ekonomiky, ve které dochází ke směně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží“ (1).

Mezi typické znaky stavebního trhu patří kapitálová náročnost a pomalý obrat, rozmanitost požadavků založená na typu stavby (2). Tržní poptávka je citlivá na vývoj situace národního hospodářství.

Na straně poptávky i nabídky se objevují subjekty specifické pro stavebnictví (podrobněji jsou rozepsány dále). Subjekty na nabídkové straně pracují s dalšími faktory, které mají zásadní vliv na jejich práci. Patří sem vysoká fluktuace, klimatické vlivy, manuální náročnost, svázanost stavby s místem vzniku, které je jen dočasným, apod.

Stavební trh a subjekty na něm působící

Stavební trh je vymezený prostor, v němž se setkává stavební nabídka a poptávka. Lze jej díky své složitosti ve skutečnosti defragmentovat na čtyři části, takzvané subtrhy, které jsou navzájem určitým způsobem propojené (2). Jedná se o trh realizace stavebních děl, trh stavebních hmot a technologických celků, trh stavebního servisu a trh nemovitostí (obr. č. 2-1).



Obr. 2-1 - Schéma struktury stavebního trhu (2)

Jmenované trhy můžeme klasifikovat na primární a sekundární, přičemž primární trh představuje trh realizace stavebních děl.

Trh realizace stavebních děl

Jak už název napovídá, na tomto trhu vzniká stavební dílo díky střetu poptávky investora a nabídky zhotovitele. Stavebním dílem ve smyslu produktu trh realizace stavebních děl je novostavba, rekonstrukce, modernizace nebo údržba stavebního charakteru existující stavby.

Trh stavebních hmot a technologických celků

Na tomto trhu se výrobci a prodejci snaží prodat investorovi nebo zhotoviteli. Technologické celky mohou být zabudovány do stavebního díla.

Trh projekčních a poradenských kanceláří

Kanceláře nabízejí služby investorovi a v průběhu realizace stavby zajišťují autorský dozor. Jsou tak v kontaktu i se zhotovitelem.

Trh stavebních strojů a zařízení

Výrobci nabízejí svoje výrobky zhotovitelům staveb, které v tomto případě představují stavební firmy.

Trh nemovitostí

Na tomto trhu se nemovitost objevuje v momentě úspěšně ukončeného kolaudačního řízení.

Subjekty na stavebním trhu

Na výše jmenovaných (sub)trzích figurují různé subjekty, přičemž některé z nich se pohybují na více než jednom dílčím trhu. V tabulce č. 2-1 jsou zachyceni z pohledu poptávky a nabídky na daných trzích.

Trh	realizace stavebních děl		stavebního servisu (projekční kanceláře)		stavebních hmot a technologických celků		stavebního servisu (výroba stavebních strojů a zařízení)		nemovitostí	
	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N
Investor	X		X		X					
Developer	X		X		X					X
Stavebník	X		X							
Dodavatel stavby		X			X		X			
Subdodavatel stavby		X			X		X			
Porad. a projekční kanceláře				X						
Inženýrské kanceláře				X						
Výrobce stavebních hmot						X				
Výrobce technologických celků						X				
Domácnost					X		X			
Výrobce st. strojů a zařízení								X		
Kupující (FO, PO, domácnost)									X	
Realitní kancelář										X
Prodávající										X

Tab. 2-1 - Subjekty stavebního trhu na jednotlivých subtrzích (2)

Některé ze subjektů nepůsobí pouze na stavebním trhu, ale i na jiných trzích (např. trh spotřebního zboží). V tabulce jmenované subjekty mohou někdy zahrnovat vícero subjektů. Např. prodávající může být domácnost nebo firma a opačně domácnost může být kupujícím. Hranice mezi jednotlivými představiteli tedy nejsou jasné definované a mohou se různě prolínat dle pohledu na věc.

Subjekty působící na stavebním trhu

Z předcházejícího popisu je patrné, kde a jak subjekty působí. Pro pochopení interakcí je ale důležité pochopit, co který činitel představuje:

- Kupující.
- Zhotovitel.
- Investor
 - ⇒ právníká/fyzická osoba nebo domácnost, vynakládá prostředky na stavbu, má charakter:
 - soukromý – použití pouze soukromých finančních prostředků:
 - individuální (domácnosti, podnikatelské subjekty – stavební firmy, ostatní firmy, developer);
 - institucionální (banky, pojišťovny);
 - veřejný.
- Uživatel
 - ⇒ osoba, která bude dané stavební dílo užívat. Uživatel může být investorem a stavebníkem zároveň.
- Stavebník
 - ⇒ právníká/fyzická osoba nebo domácnost, zamýšlí realizovat stavbu, a které v budoucnu vznikne vlastnické právo k této stavbě, stavbu obvykle i financuje a po dokončení užívá. Je současně investorem i uživatelem.
- Dodavatel (zhotovitel)
 - ⇒ právníká/fyzická osoba uskutečňující stavební a montážní práce pro stavební dílo. Dodavatelem je stavební firma nebo v případě strojů a zařízení na trhu těchto komodit přímo výrobci a prodejci. Každý dodavatel může mít subdodavatele.
- Výrobce a prodejce stavebních hmot
 - ⇒ může být fyzickou či právníkou osobou, tato osoba může vyrábět nebo prodávat, případně obojí.

- Výrobce a prodejce technologických celků
 - ⇒ může být fyzickou či právnickou osobou, tato osoba může vyrábět nebo prodávat, případně obojí.
- Výrobce a prodejce stavebních strojů a zařízení
 - ⇒ může být fyzickou či právnickou osobou, tato osoba může vyrábět nebo prodávat, případně obojí.
- Projekční kancelář
 - ⇒ stojí za dodávkou projektu stavby, kromě projekční práce může vykonávat také práce průzkumné a geodetické, případně inženýrskou činnost. Kancelář obvykle zajišťuje autorský dozor na stavbě. Jedná se samostatnou firmu nebo dílčí složku stavební společnosti.
- Inženýrská kancelář
 - ⇒ PO/FO, do jejích činností spadá zajištění projektové dokumentace stavby a její řízení a organizování, povolení realizace (jednání s úřady v rámci územního, stavebního a kolaudačního řízení).
- Domácnost
 - ⇒ představuje subjekt strany poptávky a využívá subjektů pro realizaci stavebního díla, projektovou dokumentaci, dále pak pro inženýrskou činnost a nákup na trhu stavebních hmot, technologických zařízeních (míchačka, nářadí) a nemovitostí.
- Developer
 - ⇒ zabývá se výstavbovými projekty, jejich řízením a koordinací, projekty může též financovat, výslednou stavbu či stavby se snaží obvykle prodat či pronajmout. V roli developera se může objevit stavební firma, realitní kancelář nebo inženýrská organizace, která projekty začíná průzkumem a přes získání vhodných pozemků, zajištění potřebných povolení a financí dovede projekt až k závěrečnému prodeji (pronájmu) staveb.
- Prodejce nemovitostí
 - ⇒ FO, PO nebo nepodnikatelský subjekt (např. developeri, realitní kanceláře, domácnosti).
- Orgány státní správy
 - ⇒ stavební úřad, hygienici, hasiči, energetická inspekce apod.

2.1.2 Český stavební trh v číslech

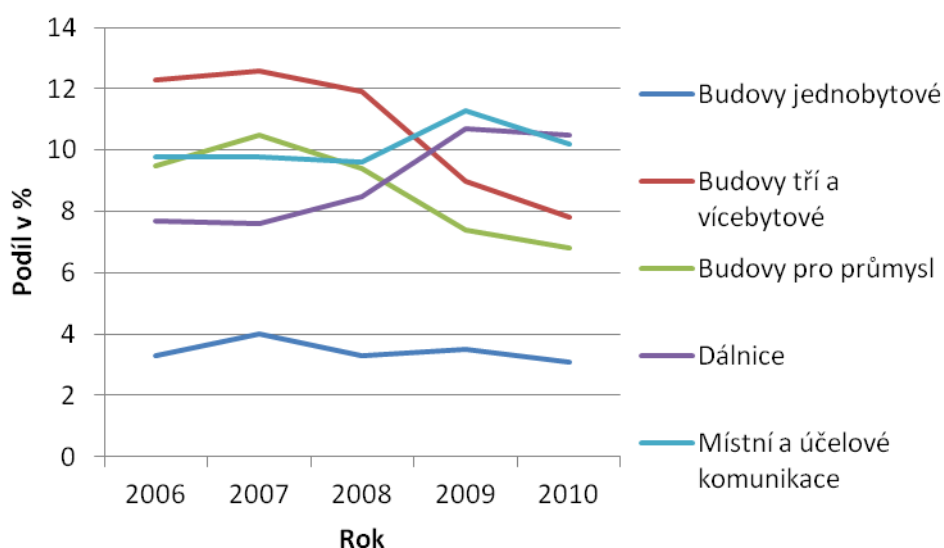
Díky informacím, které shromažďuje Český statistický úřad, je možné nahlédnout na situaci stavebního trhu. Informace, které lze vyčíst, se týkají například stavebních povolení a jejich hodnot, započaté či dokončené výstavby a dalších.

Tato kapitola se věnuje vybraným statistickým údajům za roky 2006 – 2010 s důrazem na Jihomoravský kraj.

Dle klasifikace CZ-CC je možné nahlédnout do struktury stavebních prací a jejich procentuálního podílu (3). Ačkoliv je tato informace zjištěná u firem s 20 a více zaměstnanci, napovídá, v které oblasti se nejvíce prostavělo.

Mezi stavební práce s nejvyšším podílem patří stavba dálnic a místních a účelových komunikací, vysoký podíl má také výstavba budov tří a vícebytových a budov pro průmysl.

Jak je vidět z grafu, tak podíl výstavby budov tří a vícebytových má klesající trend stejně tak jako výstavba budov pro průmysl. Bez trendu je podíl výstavby jednobytových budov, zatímco výstavba dálnic a místních a účelových komunikací zažila během sledovaného období růst.



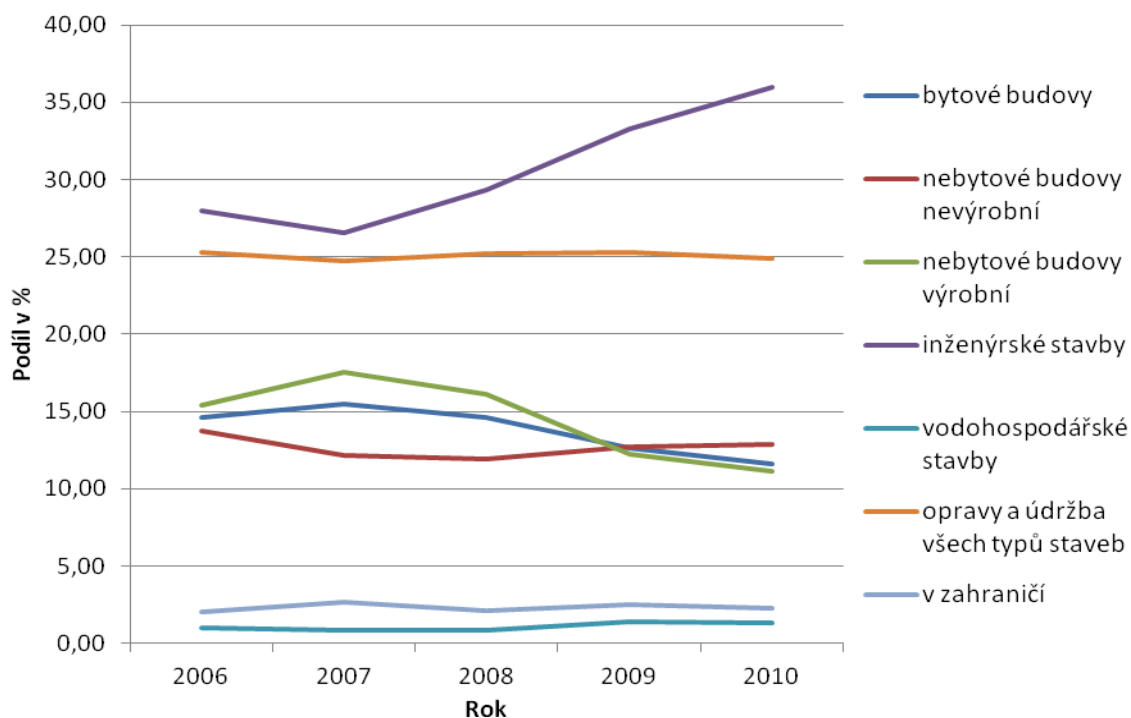
Graf 2-1 - Časový průběh podílů vybraných stavebních prací

Hodnota stavebních prací během posledních pěti let zaznamenala nárůst s vrcholem v roce 2008 a následným poklesem. Celkový objem stavebních prací v mil. Kč uveden v následující tabulce:

Rok	2006	2007	2008	2009	2010
Stavební práce [v mil Kč]	462 980	507 445	536 013	520 877	477 793

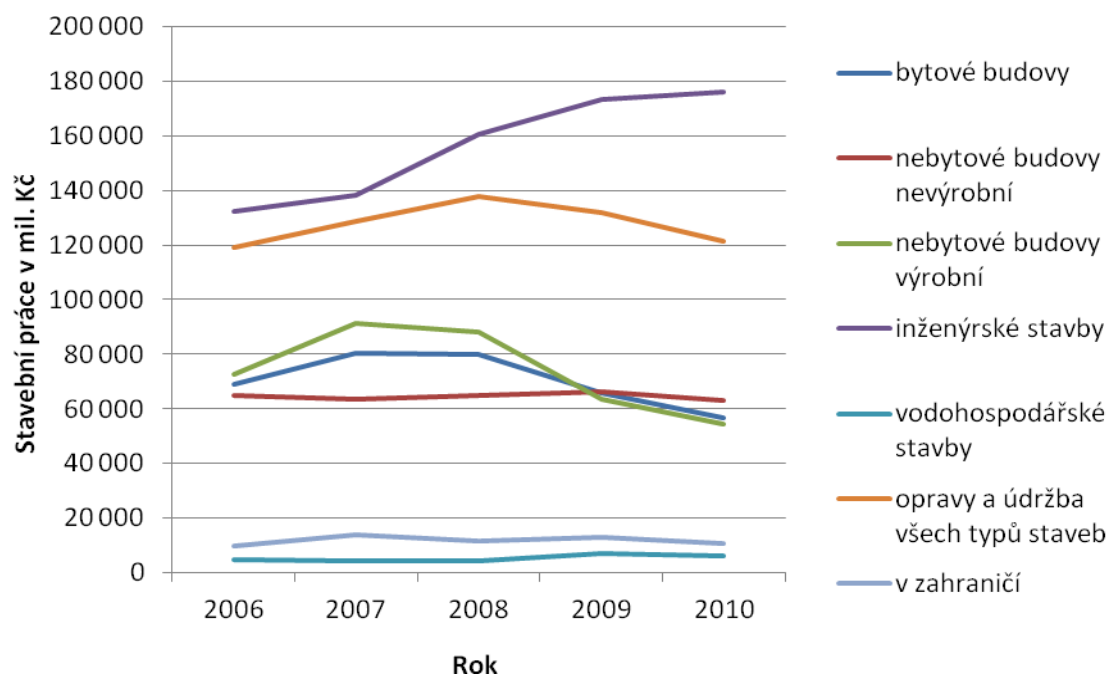
Tab. 2-2 - Objem stavebních prací v letech 2006 - 2010

Graf níže ukazuje procentuální podíly jednotlivých typů stavebních prací na celkových částkách, které jsou uvedeny v tabulce výše a jejich průběh v letech. Z grafu je patrné, že všechny oblasti si zachovávají víceméně stejný poměr z celkových vynaložených nákladů, trend mírného poklesu má výstavba nebytových budov výrobních a bytové budovy. Naopak zřetelný růst podílu na stavebních pracích celkem je vidět u inženýrských staveb.



Graf 2-2 - Procentuální podíly typů staveb

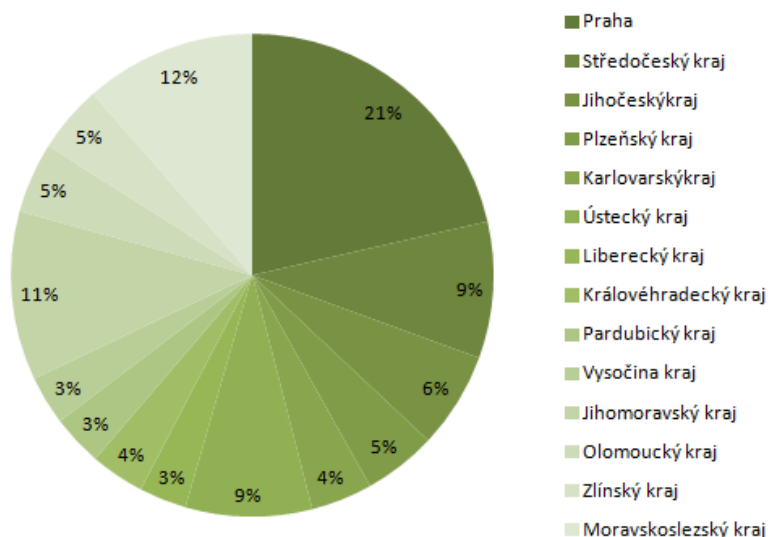
V absolutních číslech pak graf vypadá obdobně, trendy jsou většinou stejné. Pouze u nebytových budov nevýrobních je vidět, že ačkoliv podíl na celkových výdajích vzrostl, v absolutních hodnotách došlo ke konci sledovaného období k poklesu. V následujícím grafu jsou uvedeny stavební práce v mil. Kč.



Graf 2-3 - Objem stavebních prací dle typu staveb

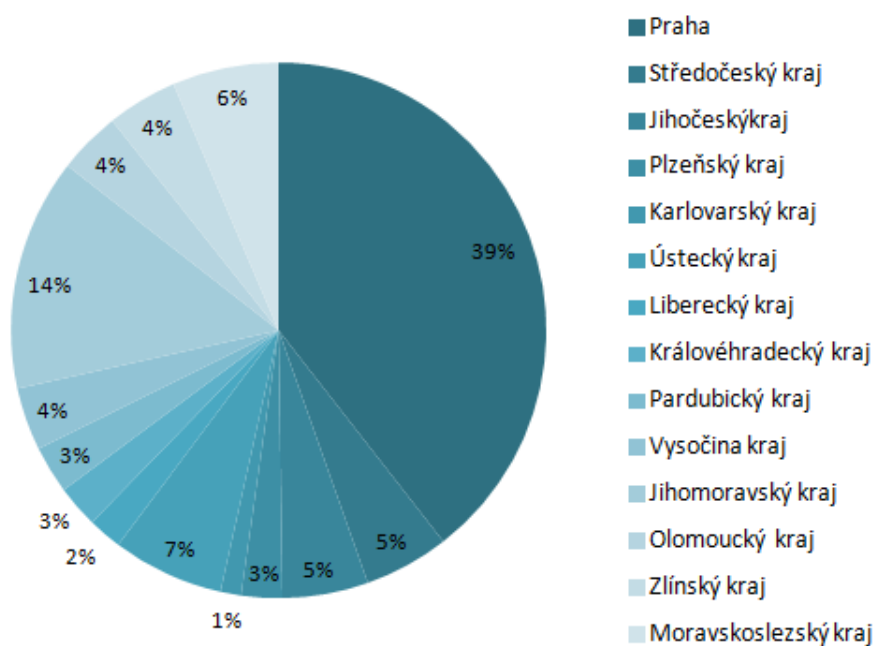
Z pohledu geografického jsou dostupné údaje stavebních společností s 20ti a více zaměstnanci, a to v závislosti na sídle společnosti a místě stavby.

Z celorepublikového pohledu je největší výstavba v Praze, na druhém místě je Středočeský, Jihomoravský a Moravskoslezský kraj. Naopak nejmenší rozsah výstavby je zaznamenán v Libereckém kraji. Takto například vypadaly stavební práce v krajích místa výstavby v roce 2010:



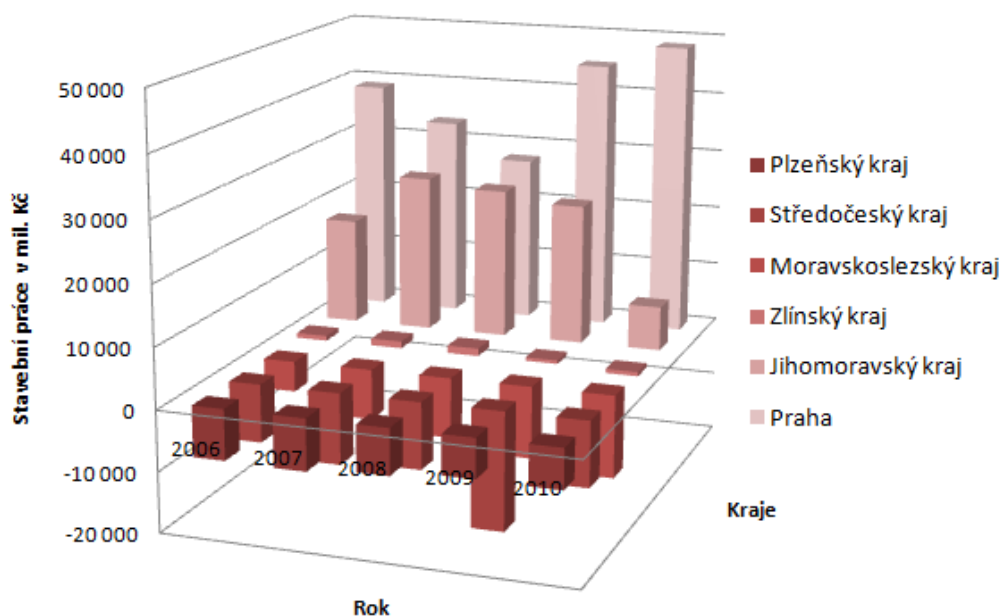
Graf 2-4 - Stavební práce podle kraje místa stavby

Situace se ale poněkud liší v případě stavebních prací roztržiděných podle sídla podniku. Firmy v Praze tvoří mnohem více stavebních prací v porovnání s ostatními kraji. Jediným krajem, který výrazně převyšuje ostatní je kraj Jihomoravský. Naopak nejméně stavebních prací realizují společnosti se sídlem v Karlovarském kraji. Následující graf ukazuje opět rok 2010, ale z pohledu realizovaných stavebních prací podle sídla kraje podniku. Rozdíl oproti předchozímu grafu je na první pohled patrný.



Graf 2-5 - Stavební práce podle kraje sídla podniku

Nepoměry mezi výsečemi koláčových grafů jsou práce firem, které získali zakázky v jiných krajích, tedy celkový objem prací firem v kraji je větší než skutečné realizace v kraji. Tato situace se týká především tří krajů a čas od času se podobná bilance povede i v jiných krajích. Většina krajů ale má zápornou bilanci, tedy firmy se sídlem v kraji dohromady provedou méně prací, než se v kraji realizuje. V následujícím grafu jsem zachytila tři kraje, které jsou jako jediné téměř stále v kladných hodnotách (firmy provádějí práce i mimo oblast) a tři kraje s největším záporným rozdílem mezi stavebními pracemi, které realizují místní firmy a pracemi, které jsou v kraji skutečně provedeny.

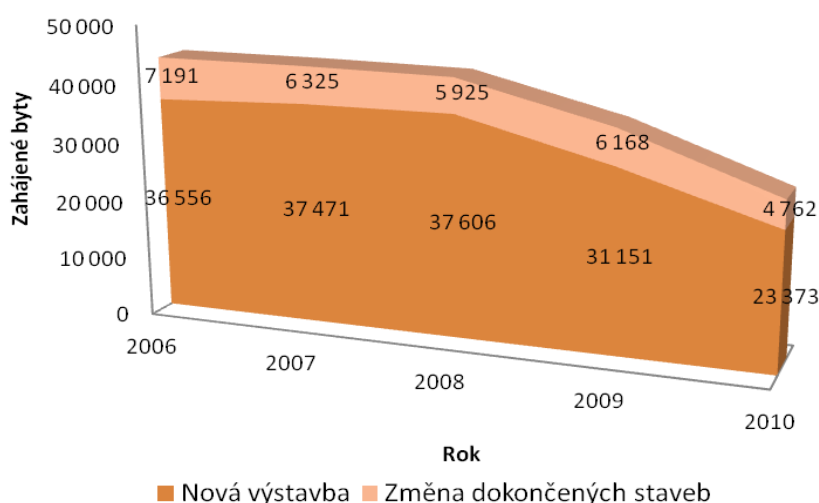


Graf 2-6 - Rozdíly ve stavebních pracích podle krajů dle sídla firmy a kraje stavby

Podívejme se teď na přehled zahájených staveb v letech 2006 až 2010 na území České republiky. Celkové počty za jednotlivé roky jsou uvedeny v následující tabulce, podrobnější informace pak v dílčích grafech.

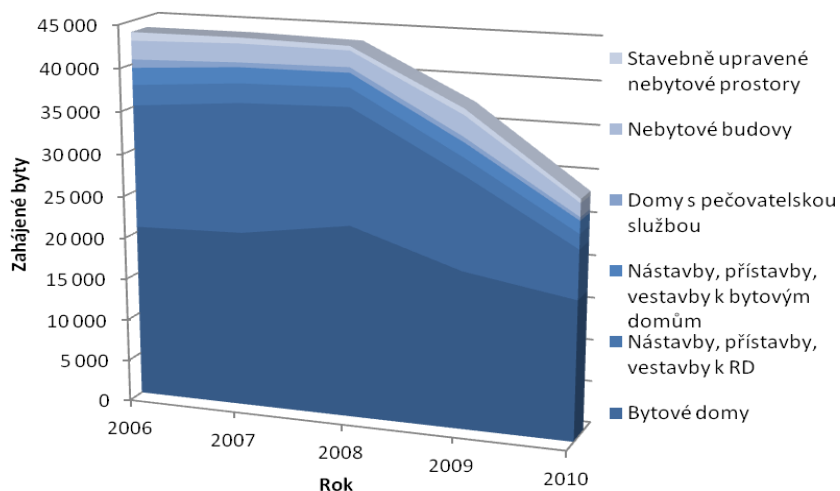
Rok	2006	2007	2008	2009	2010
Zahájené byty	43 747	43 976	43 531	37 317	28 135

Tab. 2-3 - Počty zahájených bytů v letech 2006 – 2010



Graf 2-7 - Počty zahájených bytů v letech 2006 - 2010

Graf výše a graf následující ukazují rozložení zahájených bytů ze dvou různých hledisek. Celková výše dílčích podílů pak dosahuje hodnot uvedených v tabulce výše.

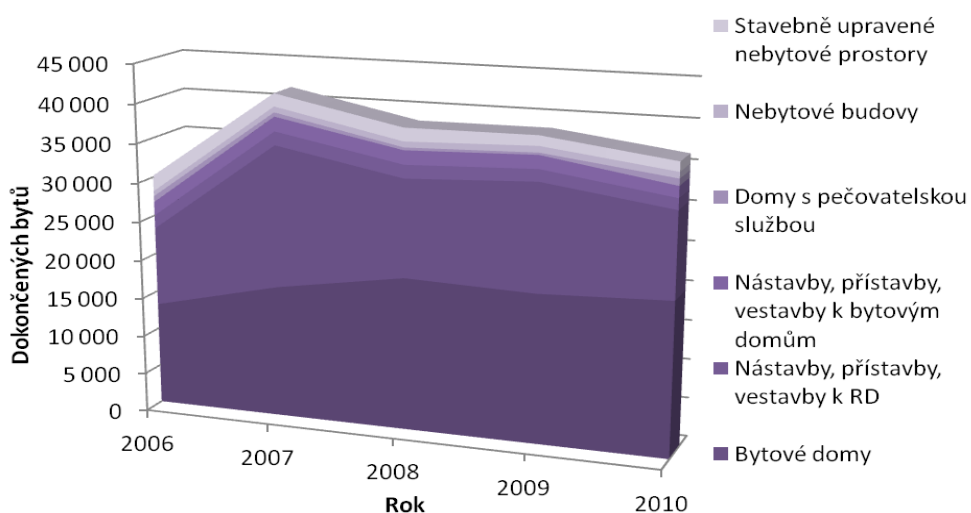


Graf 2-8 - Počty zahájených bytů dle typu stavby v letech 2006 - 2010

Na výstavbu lze nahlédnout také z opačné strany, tedy z pohledu dokončených staveb. Tabulka a graf jsou zpracovány analogicky podle zahájených bytů.

Rok	2006	2007	2008	2009	2010
Dokončené byty	30 190	41 649	38 380	38 473	36 422

Tab. 2-4 - Počty dokončených bytů v letech 2006 – 2010



Graf 2-9 - Počty dokončených bytů dle typu stavby v letech 2006 - 2010

Ze dvou předcházejících grafů je patrné, že díky celosvětové krizi došlo k poklesu započnutých staveb, ale k poklesu dokončených staveb nedošlo. Největší podíl v obou pohledech tvoří rodinné domy a bytové domy.

2.2 Aplikace marketingu ve stavebnictví

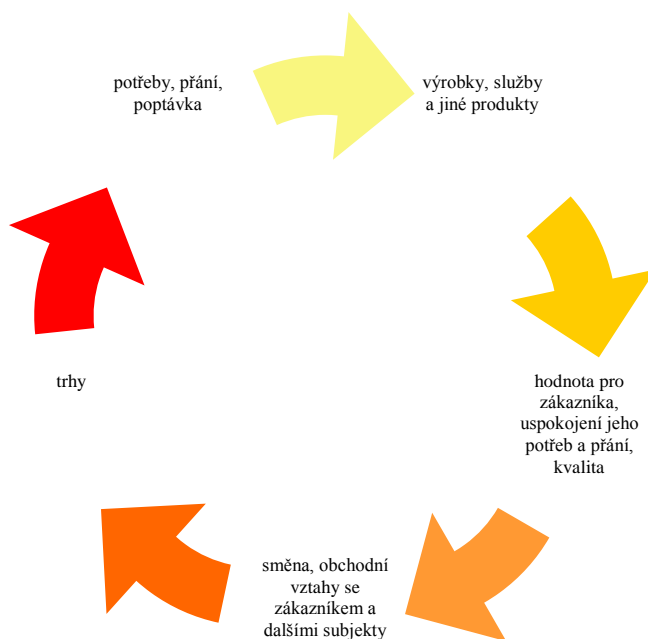
V této kapitole se budu zabývat tím, co to je marketing, jaké využívá nástroje a jaké strategie marketing nabízí.

2.2.1 Marketing

Tento pojem se v posledních letech stal nedílnou součástí řízení úspěšné, zákaznický orientované, firmy, která působí na rozvinutých trzích.

Konkurence je na drtivé většině trhů vysoká a společnosti jsou nuceny na sobě neustále pracovat a hledat cesty, jak být v dnešní době úspěšný. Jedním z důležitých nástrojů je marketing, což je „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“ (4).

Uvedená definice pokrývá další pojmy, které jsou základními kameny tzv. marketingové koncepce. Provázanost těchto prvků je zachycena na následujícím obrázku:

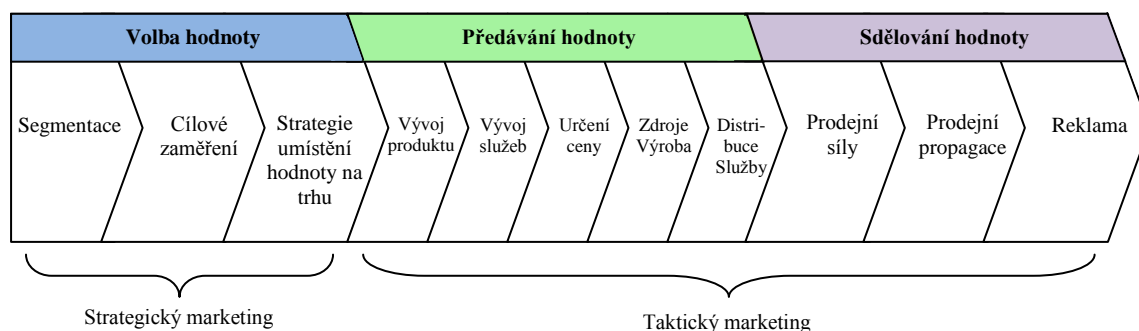


Obr. 2-2 - Základy marketingové koncepce (4)

2.2.2 Marketingové procesy

Marketingové procesy se pnou napříč celou společností a jsou nedílnou součástí činností všech oddělení. Rozhodnutí vytvořená v rámci marketingového plánu a jeho aplikace se projeví řetězově v dalších částech firmy, jako je např. objem produkce, na něj navazující množství potřebných surovin, počet pracovníků, apod. Tato řetězovitost je dána současným chápáním procesu poskytování hodnot, který je dán náročností požadavků zákazníků. Spotřebitel má svoje přání, nákupní kritéria, preference, finanční omezení, což vede firmy produkci výrobků a služeb odpovídajících specifickým požadavkům trhu (5).

Z pohledu hodnoty se firmy chápou jako součást procesu volby, předávání a sdělování hodnoty (oproti starší koncepci důrazu na výrobu a prodej) (5).

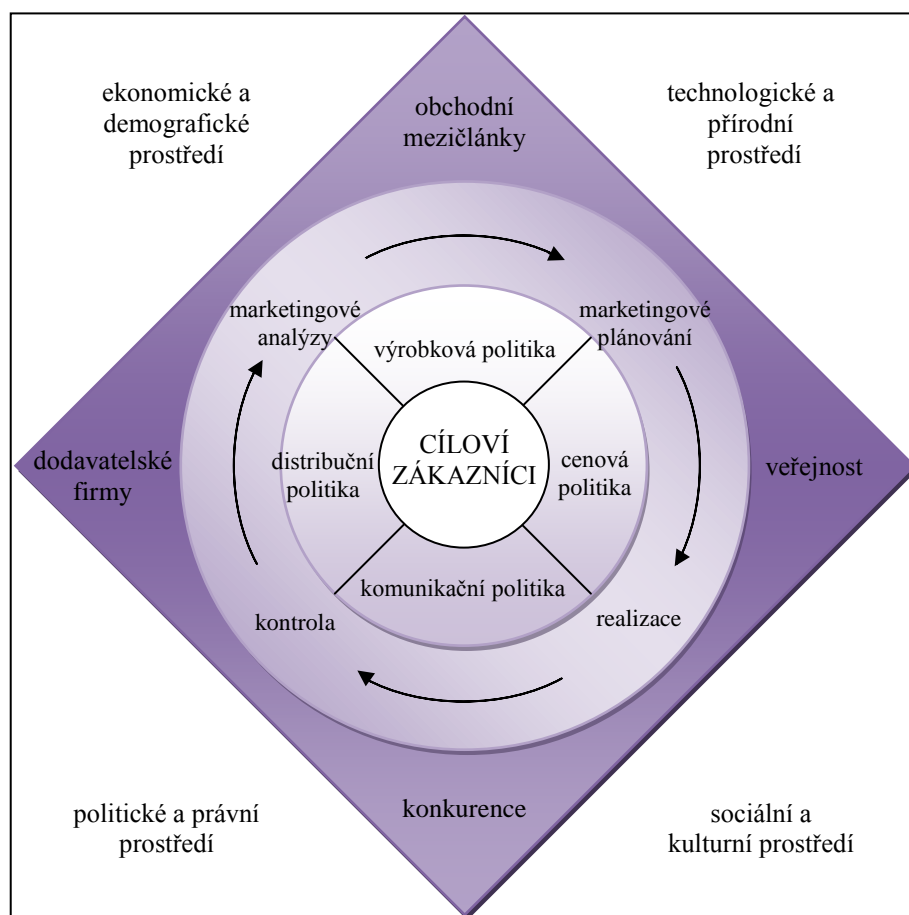


Obr. 2-3 - Proces předávání hodnoty ve firmě (5)

Základními komponenty marketingového procesu jako celku jsou analýzy marketingových příležitostí, plánování v podobě výběru cílových trhů a koncipování marketingového mixu, realizace zvolené strategie a následná kontrola (4). Na jmenované součásti působí vnější a vnitřní faktory, přičemž středobodem je cílový zákazník.

Marketingový proces v globálním pojetí je nalezení cílového zákazníka, jehož potřeby chce firma uspokojit vytvořením pevného pouta tak, aby jí to přineslo zisk. Na začátku stojí definování trhu, který je rozdělen do menších segmentů. Na ty nejzajímavější se pak firma soustředí a uspokojuje potřeby cílových zákazníků.

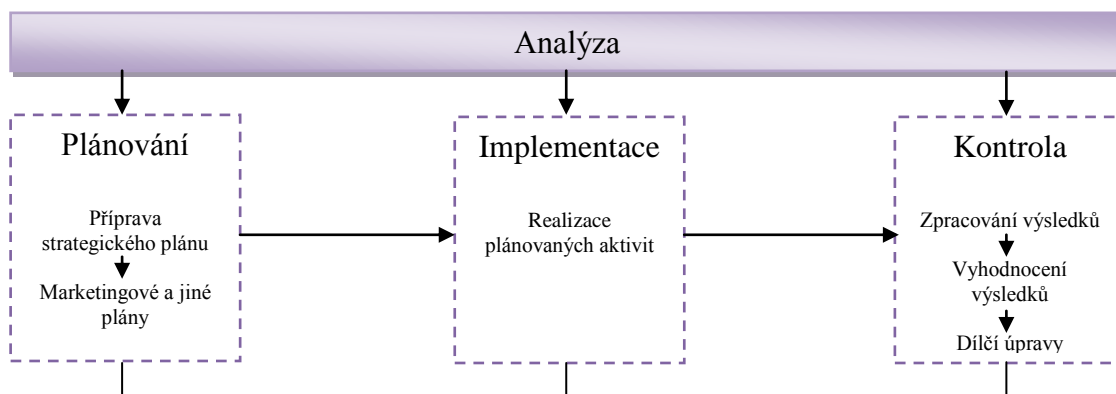
Cesta k zákazníkovi vede přes analýzy, díky nimž je sestaven marketingový mix, provede se plánování a realizace strategie včetně její kontroly. Díky těmto krokům dokáže firma pružně reagovat na podněty a změny vnějšího prostředí.



Obr. 2-4 - Marketingový proces a faktory ovlivňující marketingovou strategii (4)

2.2.3 Základní aktivity marketingových procesů

Následující obrázek ukazuje návaznost aktivit marketingových procesů.



Obr. 2-5 - Provázanost aktivit marketingových procesů (4)

Analýza

Sestavení kvalitního plánu předchází sběr informací a komplexní analýza. Bez kvalitního vstupu nemůže být kvalitní výstup. Mezi použité nástroje patří SWOT analýza, SLEPT(E) analýza, marketingový mix, analýza konkurence, zákazníků, segmentace trhu a další. Podrobnější informace o nástrojích analýzy jsou uvedeny v kapitole 2.2.4. Marketingové nástroje.

Plánování

Výsledkem této části je marketingový plán, přičemž jeho součástí jsou podrobné analýzy trhu, příležitostí a hrozeb. Plán začíná úvodem, který shrnuje vše podstatné, pokračuje popisem současné situace trhu a analýzou rizik a příležitostí. Dále se v plánu stanoví na dané období cíle, které je třeba splnit. Poté je definována marketingová strategie, z níž vycházejí dílčí podnikatelské jednotky při plnění svých marketingových cílů.

Obsahem marketingové strategie jsou dílčí strategie pro cílové trhy, positioning, marketingový mix a v neposlední řadě stanovení marketingových nákladů. V této části je také uvedeno, jak strategie reaguje na příležitosti a hrozby.

Ve zbývajících částech je stanoven prováděcí plán všech kroků, rozpočty se zdůvodněním a kontrola provádění plánu.

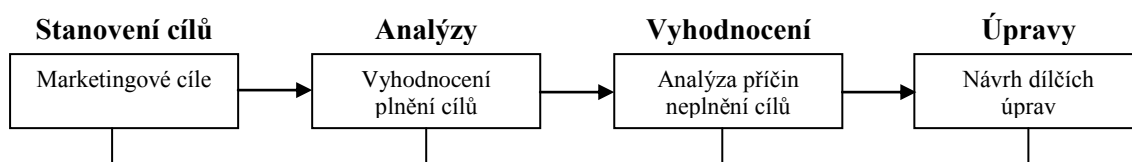
Implementace

Cílem tohoto procesu je dosažení marketingových cílů prostřednictvím realizace marketingových plánů a strategií. V procesu plánování je důležité stanovit, jaké věci jsou správné, a v tomto procesu, jak je dělat správně.

Správnost implementace je určena využitím lidských zdrojů, organizační strukturou, motivačními prvky a firemní kulturou. Srovnatelné plány u obdobných firem mohou dosáhnout velice odlišných výsledků právě díky zmíněným faktorům.

Kontrola

Kontrola v pojetí marketingu je soustavné vyhodnocování dosažených výsledků při realizaci marketingových strategií a plánů. Kontrola je proces umožňující průběžné korekce a úpravy marketingových strategií tak, aby bylo dosaženo stanovených cílů.



Obr. 2-6 - Čtyři fáze kontrolního procesu (4)

Marketingové oddělení

Podle velikosti firmy je marketingové oddělení složeno z jednoho nebo více zaměstnanců. Mezi činnosti oddělení spadá nejen marketingový průzkum, plánování a řízení reklamy, ale také i podílení se na řízení prodejních aktivitách.

Struktura oddělení je podřízena podle potřeby geografickým hlediskům podnikání společnosti, činnostem marketingového oddělení nebo jednotlivým produktům, produktovým řadám, značkám. Velké firmy využívají kombinací a modifikací všech hledisek.

2.2.4 Marketingové nástroje

V této kapitole bude věnována pozornost nástrojům, které je možné použít při přípravě na marketingovém plánu.

SLEPT(E) analýza

Analýza makroprostředí je důležitým nástrojem, který se používá v mnoha oblastech (6). Šest písmenek v názvu jsou počáteční písmena oblastí, které jsou součástí této analýzy.

Sociální faktory

V této části je věnována pozornost mimo jiné demografickému vývoji a jeho trendům. Mezi sledované ukazatele patří například stárnutí populace, etnické, rasové, věkové složení populace, dosažené vzdělání. Neopomenutelná je dostupnost zaměstnanců s požadovanými znalostmi.

Důležitým prvkem jsou trendy, které mohou být krátkodobé nebo dlouhodobé. Krátkodobé je těžké předvídat, jde spíše o náhodu, podaří-li se firmám takovou vlnu využít, např. prodej skládacích koloběžek. Dlouhodobé trvají sedm až deset let, někdy i

více. Do dlouhodobých trendů můžeme začlenit např. zvýšení výskytu porodů starších žen, zvyšování podílu vysokoškolsky vzdělaných žen, tedy i očekávaného budoucího příjmu, odkládání odchodu do důchodu.

Legislativní faktory

Zde se objevují vlivy existujících zákonů, např. obchodní zákoník, daně, zákoník práce a další. Dále pak také funkčnost soudů, autorská práva.

Ekonomické faktory

Kupní síla je ovlivněna ekonomickými faktory, mezi něž patří rozložení příjmů, úspory, dluhy, dostupnost úvěrů. Z ryze makroekonomického pohledu jsou důležité ukazatele míry inflace, HDP, kurz měny, úroková míra.

Politické faktory

Mezi tyto faktory patří druh vlády, existence státních institucí a úřadů. Důležitý je politický postoj vůči zahraničním a soukromým investicím, podpoře průmyslu založený na vládnoucí straně, výrazných politických osobnostech.

Technologické faktory

Mezi tyto faktory patří nejen nové vynálezy a technologické postupy, ale také vládní podpora výzkumu a obecná technologická úroveň.

Ekologické faktory

V posledních letech roste tlak na ekologii z pohledu legislativního i morálního. Při podnikání je potřeba respektovat nároky na likvidaci odpadu, ekologičnost použitého materiálu, postupy, které nejsou s ekologickými nároky v rozporu.

Analýza oborového prostředí – Porterův model pěti sil

Po analýze makroprostředí je potřeba podívat se hlouběji na oborové prostředí (7). Ke zkoumání oborového prostředí slouží Porterův model pěti sil, který se skládá z těchto složek:

- ohrožení ze strany nových konkurentů;
- vyjednávací síla dodavatelů;
- vyjednávací síla odběratelů;
- ohrožení substituty;
- rivalita mezi existujícími podniky.

U každého prvku nás zajímá, jakého tlaku může dosáhnout. U nových konkurentů je důležité, jaké existují bariéry vstupu, jaké jsou vstupní náklady. Nežádoucím důsledkem vstupu nových konkurentů na trh je zvýšení nabídky natolik, že by přesáhla poptávku, což by vedlo ke snížení ceny.

Vyjednávací síla dodavatelů je spojená se schopností diktovat podmínky dodávek výrobků a služeb. Síla roste s klesajícím počtem dodavatelů na trhu, jsou-li jejich výrobky jedinečné nebo obtížně nahraditelné.

Stejná situace je v oblasti kupujících, když je jich menší počet, nakupují ve velkém, náklady spojené se změnou dodavatele jsou nízké a mají dostatek informací.

Substituční výrobky jsou produkty, které zákazníkovi splní požadovanou funkci, i když odlišným způsobem (např. potřeba vidět – brýle vs. kontaktní čočky), případně si vyberou jiný, zástupný výrobek či službu (koupě knížky vs. koupě karet). Ohrožení pak představuje riziko, že si zákazník vybere raději substitut. Pro eliminování rizika je vhodné soustředit se na sledování nákladů, zvyšování užitné hodnoty, předvídání potřeb zákazníků.

Rivalita mezi současnými konkurenty je tím větší, čím homogennější je výrobek (např. nafta). Dalším prvkem je velikost konkurentů, existuje-li na trhu mnoho malých firem nebo stejně velkých, pak je rivalita větší. Totéž platí, jsou-li náklady na přechod jinam nízké a náklady na odchod vysoké. Klesne-li trh, rivalita se zvýší.

SWOT analýza

Tato analýza se skládá ze dvou dílčích analýz, a to interní a externí, přičemž výsledkem analýzy je zhodnocení silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb (6). V interní analýze se firma soustředí na identifikaci svých předností a slabin.

Marketingové příležitosti jsou oblasti potřeb a zájmu zákazníků, které je firma schopna uspokojit a generovat přitom zisk. Mezi tři hlavní zdroje příležitostí patří dodávání nedostatkového zboží/služby, dodávání existujícího nově a lépe a v neposlední řadě zavedení zcela nového výrobku/služby.

Na opačné straně stojí hrozby, které jsou výzvou v podobě nepříznivého vývoje či trendu, který by nastal, pokud by nebyly provedeny obranné kroky.

Mystery shopping

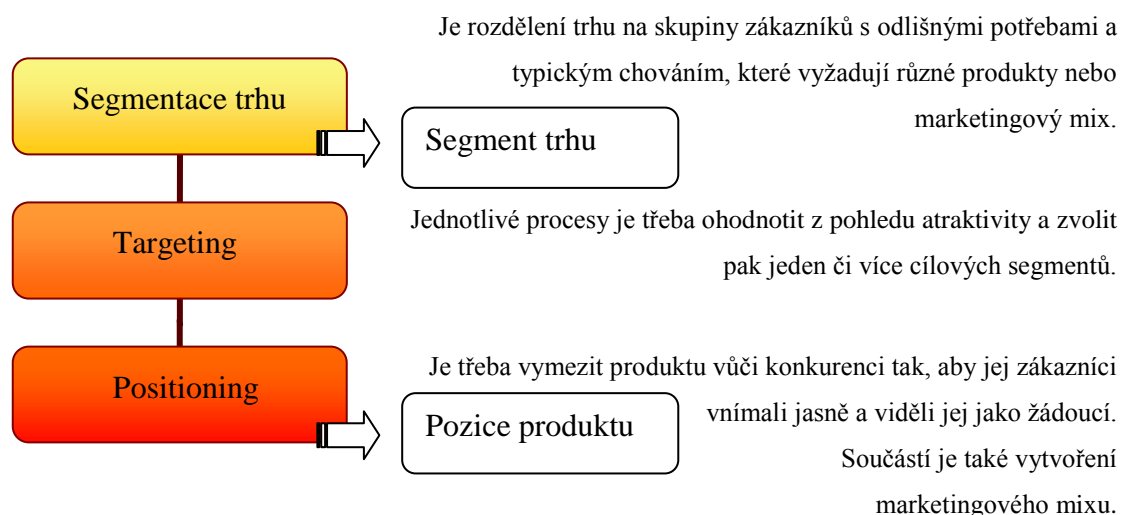
Přední agentury výzkumu trhu a veřejného mínění, které působí v České republice, se sdružují v neziskovém sdružení SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění) (8). Toto sdružení mimo jiné ve svých standardech specifikuje termín „mystery shopping“.

Podstatou mystery shoppingu je fiktivní nakupující, který prostřednictvím předstírání nákupu sbírá informace a hodnotí firmu. Hodnocená firma může být firma vlastní nebo konkurenční, případně dodavatel, prodejce, apod. V prvním případě je potřeba informovat zaměstnance o tom, že se toto šetření provádí. V druhém případě je klíčové, aby zkoumaný objekt nevěděl, že je zkoumán, protože by to mohlo vést k atypickému chování, což by způsobilo znehodnocení výsledků.

Mystery shopping využívá techniky pozorování, telefonování, mailů, návštěv a návštěv webových stránek.

Segmentace

Společnosti si uvědomují, že nemohou uspokojit všechny zákazníky na trhu (9). Vzhledem k rozličnosti potřeb zákazníků se najdou jiné firmy, které některé jejich potřeby uspokojí lépe. Aby firma zjistila, které zákazníky jak uspokojit a která skupina zákazníků jí při své činnosti přinese zisk, provede následující kroky:



Obr. 2-7 - Segmentace, targeting, positioning

Segment trhu je skupina spotřebitelů, která na zvolený marketingový nástroj reaguje podobně.

Pozice produktu je místo v myslích cílových zákazníků ve srovnání s konkurenčními výrobky na základě důležitých vlastností.

Geografická segmentace

Tento typ segmentace je založen na rozdělení území na dílčí části – kraje, okresy, města (6). Geografické dělení je možné lépe propracovat na základě demografických údajů, např. definování oblastí s ohledem na vzdělání lidí, sociální vrstvy, věk dětí, apod.

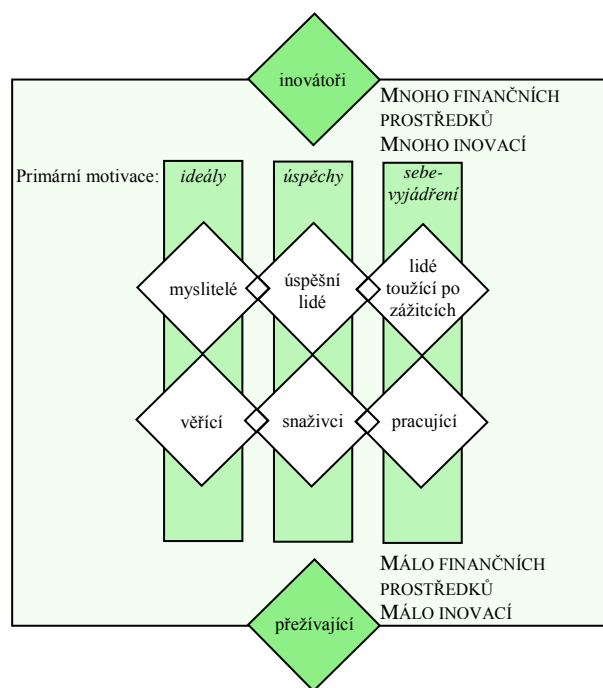
Demografická segmentace

Důvodem k demografické segmentaci je propojenost přání, preferencí, potřeb s demografickými proměnnými a dostupnost údajů (6). Mezi demografické údaje patří příjem, pohlaví, národnost, společenská třída, věk, stádium života (např. rozvod, kupování domu), generace, apod.

Psychografická segmentace

Segmentace je založena na využívání psychologie a demografie k lepšímu pochopení spotřebitelů prostřednictvím dělení zákazníků do skupin podle osobnostních rysů, hodnot a životního stylu (6).

Příkladem je klasifikační systém VALSTM, založený na skupinách osmi osobnostních znaků a klíčových demografických faktorech.



Obr. 2-8 - Klasifikační systém VALSTM (6)

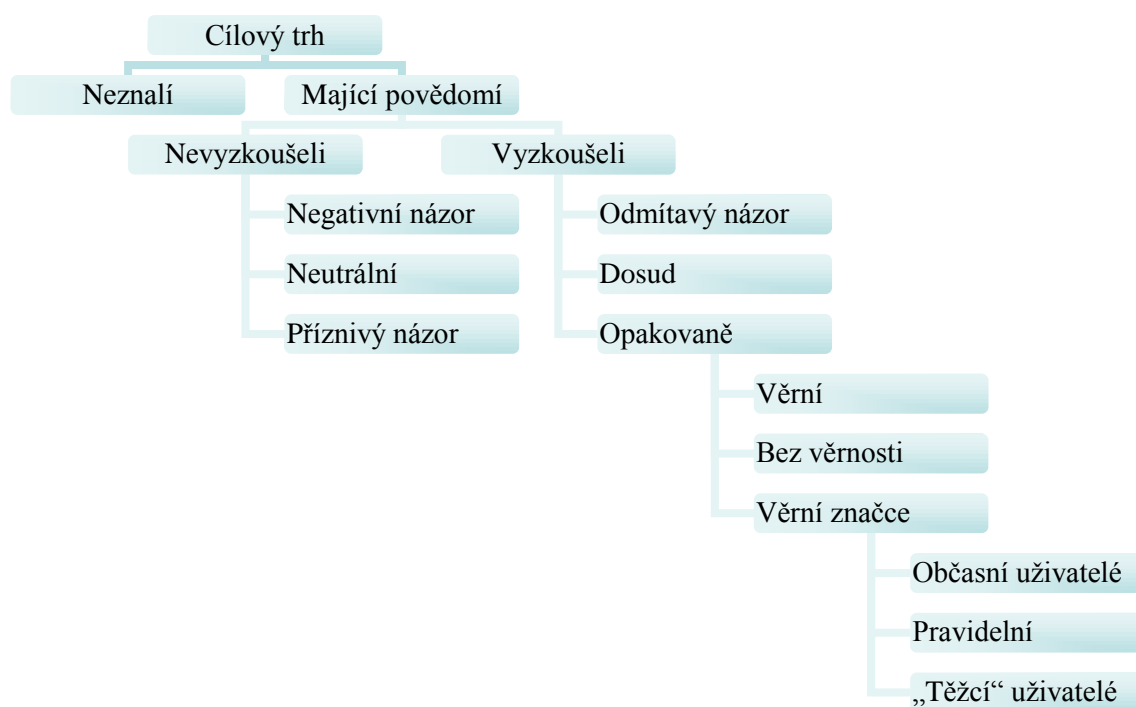
Behaviorální segmentace

V tomto typu segmentace je kritériem znalost výrobku, postoj k němu, jeho používání, případně reakce na výrobek (6).

Důležité je určit, kdo o nákupu rozhoduje, tedy uvědomit si, že výsledné rozhodnutí o nákupu není jen na kupujícím, ale také na iniciátoru, ovlivňovateli, rozhodovateli a uživateli.

Proměnnými jsou příležitosti, výhody, uživatelský status, míra používání, stadium připravenosti, věrnostní status, postoj.

Zajímavé je zamyslet se nad silou psychologické oddanosti k značce uživatelů (převeditelní, povrchní, průměrní, nedobytní) a neuživatelů (silně nedostupní, spíše nedostupní, rozpolcení, dostupní).



Obr. 2-9 - Behaviorální segmentace cílového trhu (6)

Segmentace podle produktu ve stavebnictví

Obor stavebnictví je velice širokým pojmem, který zahrnuje mnoho oblastí činností (2). Díky různě specializované výrobě je trh členěn na oborové tržní segmenty, které ačkoliv fungují samostatně, dochází u nich k interakcím. Při další práci s oborovými tržními segmenty je nutné provést segmentaci, která vychází z výše uvedených čtyř typů segmentací.

Oborovými tržními segmenty, tzv. subtrhy, jsou:

- trh nemovitostí;
- trh stavebních hmot a technologických celků;
- trh stavebního servisu;
- trh realizace stavebních děl.

Podrobnější informace k této problematice jsou uvedeny v kapitole 2.1.1 Stavební trh.

Targeting

	V ₁	V ₂	V ₃
T ₁			
T ₂			
T ₃			

Plné pokrytí trhu

	V ₁	V ₂	V ₃
T ₁			
T ₂			
T ₃			

Koncentrace na jediný segment

	V ₁	V ₂	V ₃
T ₁			
T ₂			
T ₃			

Výrobová segmentace

	V ₁	V ₂	V ₃
T ₁			
T ₂			
T ₃			

Tržní specializace

	V ₁	V ₂	V ₃
T ₁			
T ₂			
T ₃			

Selektivní segmentace

V – produkt T – trh

Targeting je proces, kterým si firma volí segmenty, na které se ve svém marketingovém plánu zaměří (6). Vhodné segmenty musí splňovat následující kritéria:

- Rozlišitelnost – musí být koncepčně rozlišitelné a rozdílně reagovat na prvky marketingového mixu.
- Přístupnost – dosažitelné a obsluhovatelné.
- Měřitelnost – velikost a další charakteristiky.
- Dostatečná velikost – aby se vyplatilo se na segment zaměřovat.
- Zvladatelnost – k segmentu je možné vytvořit plán, který firma zvládne.

Vhodné segmenty musí být vyhodnoceny z hlediska dvou faktorů – atraktivity a cílů a prostředků firmy. Zvolený segment nebo více segmentů musí s oběma těmito faktory korespondovat.

Pro volbu cílového trhu slouží následující modely:

- Plné pokrytí trhu – s použitím nediferencovaného marketingu znamená využití jednoho produktu pro celý trh, při použití diferencovaného marketingu dodává firma různé produkty různým segmentům.
- Koncentrace na jediný segment – nevýhodou je nerozložení rizika do portfolia.
- Výrobová specializace – jeden výrobek prodáván více segmentům.
- Tržní specializace – více výrobků pro jednu skupinu zákazníků.
- Selektivní segmentace – umožňuje diverzifikaci rizika.

Obr. 2-10 – Targeting (6)

Positioning

Prvním krokem positioningu je určení, ke které skupině výrobků se produkty řadí, tedy s kým soupeří a také co tvoří blízký substitut (6). Jedná se o tzv. konkurenční referenční rámec.

Druhým krokem je pak využití referenčního rámce k určení bodů rozdílnosti a bodů shody. Body rozdílnosti jsou přednosti značky, které jsou s ní v myslích zákazníků silně spojeny. Pro společnost je velkou výzvou vytvořit k značce příznivou, silnou a jedinečnou asociaci.

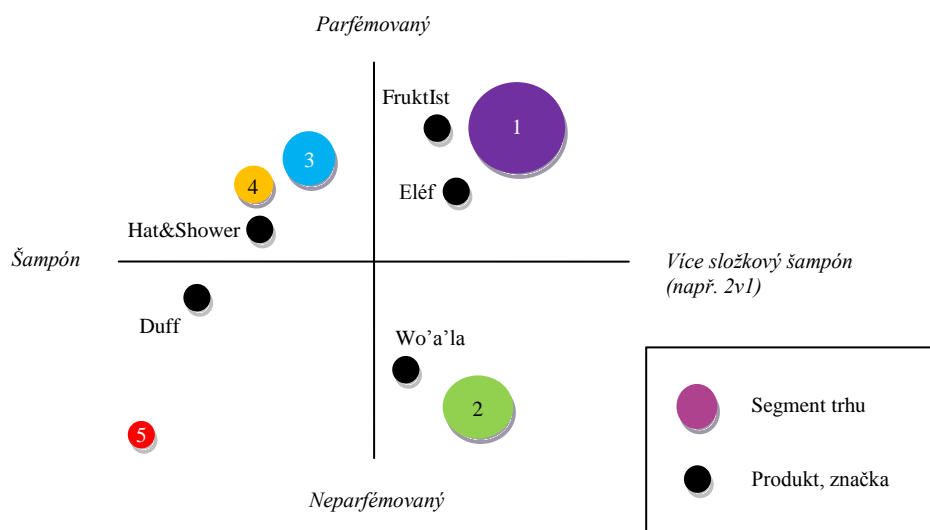
Body shody představují asociace sdílené s jinými značkami, které mohou být založené na spojení s kategorií nebo s konkurencí. Asociace spojené s kategorií jsou nezbytné, avšak ne postačující podmínky pro úspěch produktu (např. kamna musí topit). Body shody spojené s konkurencí jsou asociace vytvářené po vzoru konkurence, která jimi chtěla dosáhnout bodů rozdílnosti. Silnější konkurenční postavení pak firma vybuduje prostřednictvím jiných bodů rozdílnosti.

Jak správně představit zákazníkům výše zmíněné body? Je potřeba značku nebo produkt představit prohlášením v tomto tvaru: „Pro (cílovou skupinu a potřebu) je naše (značka) (konceptem) přinášejícím (bod rozdílnosti).“ (6). V první části definice je prostřednictvím bodů shody určena příslušnost ke kategorii a v druhé části jsou zvýrazněny body rozdílnosti. Samotný proces představení produktu/značky může probíhat těmito způsoby:

- Využívání hodnot jiné značky/produktu – např. propagace známými sportovci.
- Oddělené představení bodů shody a rozdílnosti – prostřednictvím dvou silných reklamních kampaní. Jde o nákladnější řešení, které staví na úspěšnosti obou propagací.
- Redefinice vnímání použitých bodů shody a rozdílnosti – náročný způsob, který je založený na změně negativního vnímání zažitých kombinací (např. účinný a mírný).

Graficky je možné zachytit, jak zákazníci vnímají soutěžící produkty (10). Nástrojem pro zobrazení preferencí zákazníků je positioningová mapa. Běžně vnímají zákazníci dva až tři faktory jako rozhodující. Na osy mapy vyneseme dva měřené faktory, do mapy je pak třeba umístit kruhy, které zachycují subtrhy. Subtrhy jsou

v mapě znázorněné shluky ideálních preferencí zákazníků, přičemž velikost kruhu poměrně znázorňuje velikost subtrhu. Do mapy jsou také vyneseny soutěžící produkty.



Obr. 2-11 - Ukázka positioningové mapy (10)

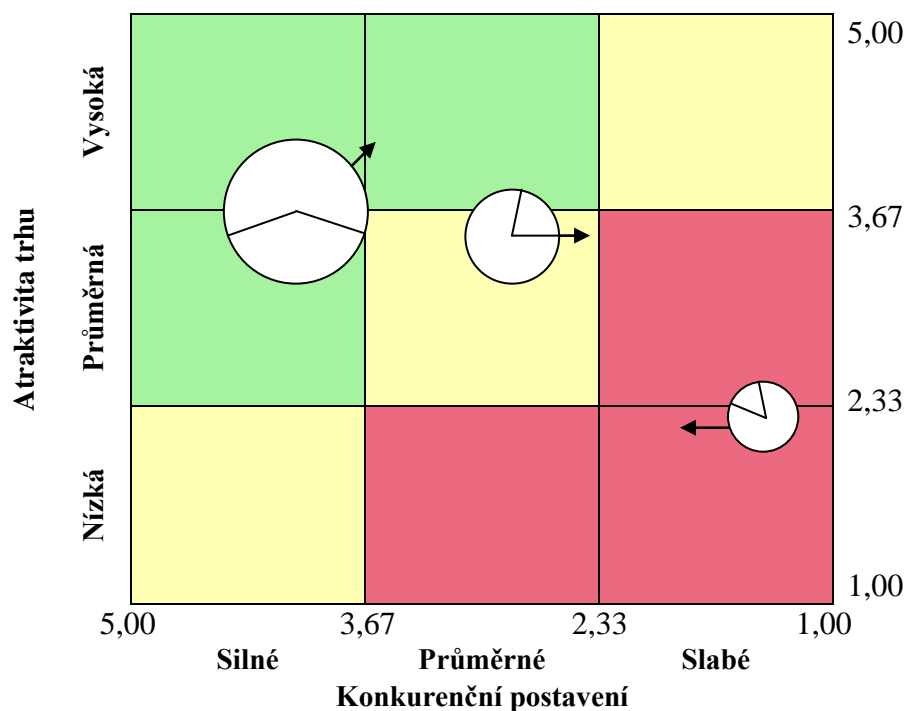
Tento nástroj má vést k uvědomění si, jak produkty vnímají zákazníci (nikoliv jaké jsou ve skutečnosti) a kam by se produkt měl posunout v hlavách zákazníků, aby byl úspěšný.

GE matice

Jedním z nástrojů analýzy, který podává informaci o tom, jak je trh atraktivní a jak si na něm firma stojí, je GE matice (2).

Tato matice má dvě dimenze, které jsou prostřednictvím své stupnice rozdělena do tří kategorií (rozsah od nízké atraktivnosti/slabého konkurenčního postavení až po atraktivnost vysokou/silné konkurenční postavení). Vertikální dimenze je atraktivita trhu a horizontální je konkurenční postavení.

Výrobek je zachycen bodem a kolem něj se opíše kruh, jehož plocha zachycuje velikost daného trhu. Výšeč pak zachycuje podíl firmy na trhu. Šipka ukazuje, kam se výrobek bude pohybovat v budoucnu.



Obr. 2-12 - GE matice

Pro sestavení matice je potřebné uvážit různé faktory, a to faktory:

- interní, ovlivňující konkurenční postavení (stabilita majetku a prostředků podniku, tržní podíl, relativní tržní podíl, kvalita, loajalita zákazníků, nákladová pozice (struktura nákladů oproti konkurenci), dostupnost finančních a jiných zdrojů, postavení značky, relativní zisk (v porovnání s konkurencí), technologické inovace);
- externí, ovlivňující atraktivitu trhu (velikost trhu, míra růstu trhu, cenové trendy, ziskovost trhu, segmentace, struktura distribučních cest, možnost odlišit výrobky a služby, konkurenční rivalita, bariéry vstupu na trh).

Jednotlivé kroky analýzy vypadají takto:

1. Identifikace faktorů.
2. Nalezení způsobu, jak je změřit.
3. Pro faktory každé dimenze zvlášť určit váhy (významnost jednotlivých faktorů pro podnik, součet je jedna) a relativní důležitost (hodnotí současný stav každého faktoru nebo stupeň závislosti dimenze na daném faktoru, 1 znamená velmi neatraktivní, 5 velmi atraktivní). Výsledná hodnota je rovna součtu součinů příslušných vah a relativních důležitostí.

4. Umístění bodu, který představuje analyzovaný výrobek či službu, prostřednictvím výsledných hodnot.
5. Opsat bodu kružnicí znázorňující velikost trhu.
6. V kruhu vyznačit šrafovanou výseč, která zachycuje relativní tržní podíl.
7. Předvídat očekávané postavení výrobků/služeb a jejich pohyb s použitím určení fáze životního cyklu výrobků, jaké jsou očekávané strategie konkurence, nové technologie, prognózy ekonomického vývoje, apod. Tento směr je zachycen šipkou.
8. Určení strategií.

		Konkurenční postavení		
		Silná	Průměrná	Slabá
Atraktivita trhu	Vysoká	Investování pro zajištění růstu: <ul style="list-style-type: none"> diverzifikace; přijmutí krátkodobých zisků za účelem budování značky; upevnění pozice za účelem zaměření zdrojů. 	Investování pro zajištění růstu: <ul style="list-style-type: none"> Budování selektivně na silných stránkách. Definování implikace snahy o vedoucí postavení na trhu. Zaměření se na slabé stránky, aby se předešlo oslabení. 	Příležitostné investování za účelem zisku, pokud se firmě nedaří její posílení, doporučuje se odchod: <ul style="list-style-type: none"> Hledání mezery na trhu nebo specializace. Hledání příležitosti pro zvýšení moci prostřednictvím akvizice. Pohyb spolu s růstem trhu.
	Střední	Selektivní investování pro zajištění růstu: <ul style="list-style-type: none"> Výrazné investování do vybraných segmentů. Hledání atraktivních nových segmentů pro použití moci. Určení hranice pro tržní podíl, kterého chce firma dosáhnout. 	Selektivní investování za účelem zisku: <ul style="list-style-type: none"> Segmentovat trh za účelem nalezení zajímavější pozice. Vytvoření plánů na ochranu oslabené pozice. 	Zachování za účelem sklizně: <ul style="list-style-type: none"> Zachování nebo navýšení CF, zatímco firma opouští trh. Hledání příležitostného prodeje. Hledání cesty pro zvýšení silných stránek.
	Nízká	Selektivní investování za účelem zisku: <ul style="list-style-type: none"> Obrana silných stránek. Přesunutí zdrojů do atraktivních segmentů. Načasování odchodu tak, aby bylo dosaženo zisku. 	Přeorganizovat či zbavit se: <ul style="list-style-type: none"> Provádět jen základní závazky. Příprava pro zbavení se. Přesunout zdroje do atraktivních segmentů. 	Zbavit se. Odchod z trhu či pročištění produktové řady.

Tab. 2-5 - Interpretace GE matice

Výsledné umístění výrobku se může nacházet v jedné ze tří zón:

vlevo nahoře – strategicky výhodné postavení výrobku/služby, kam by měla firma investovat a podporovat růst. Zde jsou zachyceny výrazné příležitosti pro podnik, tzv. zelená zóna.

diagonála – středně výhodné strategické umístění, je nutné zvážit, do čeho investovat, tzv. žlutá zóna.

vpravo dole – neatraktivní postavení, nutné zvážit, jak je sklízet nebo jak se jich zbavit, tzv. červená zóna.

Strategie se určují na základě výsledného umístění výrobku v GE matici. Pro jednotlivá pole jsou doporučeny konkrétní strategie (viz. tabulka Interpretace GE matice).

2.2.5 Strategie a marketingové strategie

Nejdříve je nutné definovat pojmy strategie a marketingová strategie, protože i když mají tyto pojmy společné rysy, není možné je zaměňovat.

Strategie je schéma postupu k dosažení podnikových cílů, které je založené na krocích a činnostech za do určité míry neznámých budoucích podmínek (7).

Marketingová strategie se soustředí na marketingové cíle, používá dostupné nástroje tak, aby co nejlépe v daném období alokovala zdroje.

Marketingové strategie je možné členit z mnoha různých hledisek, např. podle marketingového mixu, růstové strategie, dle cyklu životnosti trhu, dle jeho chování apod. V této části uvádím bližší popis některých strategií.

Strategie dle marketingového mixu

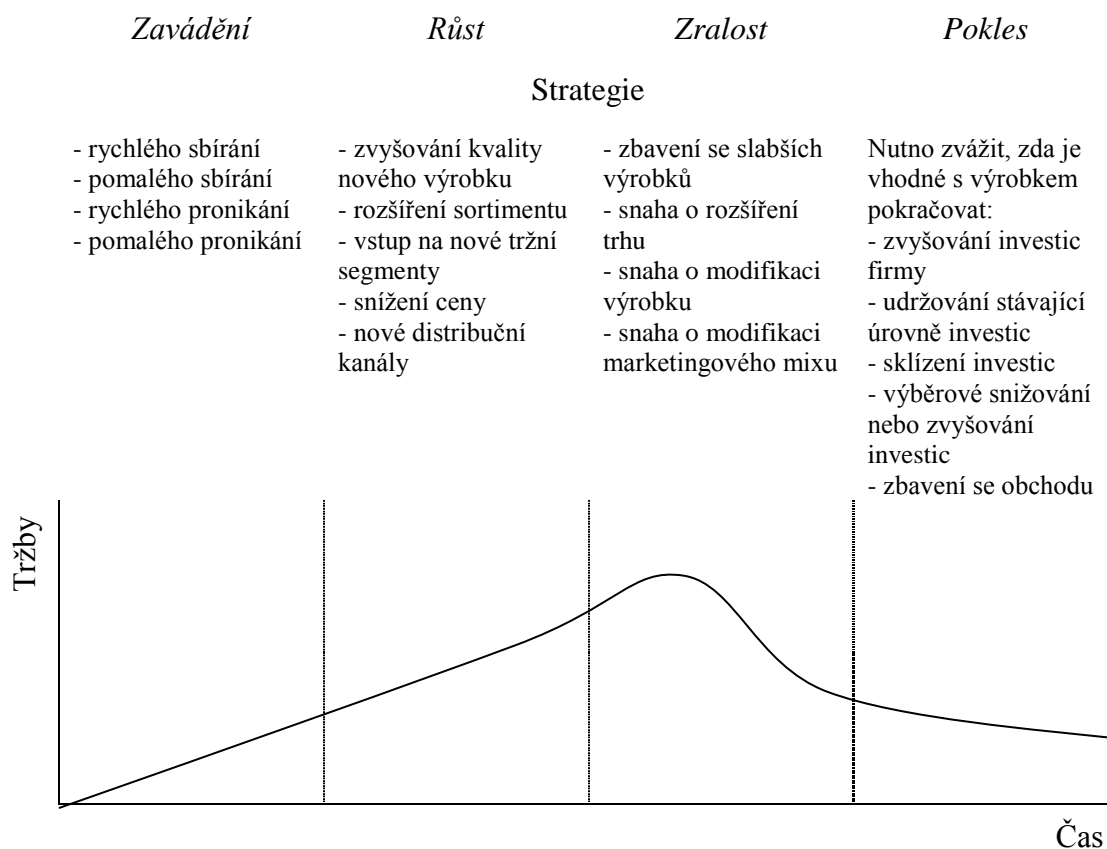
Výrobní strategie

Tyto strategie se odvíjejí od životního cyklu výrobku a součástí je také rozhodnutí o následujících bodech (7):

- design výrobku – zda to bude jeden z faktorů vybízejícím ke koupi či nikoliv;
- kvalita výrobku – musí korespondovat s cenou, distribucí a propagací (např. vysoká cena = vysoká kvalita a široký sortiment);
- vlastnosti výrobku – rozhodnutí o tom, co je součástí výrobku, co je za peníze, čím zvýšíme hodnotu výrobku;

- značka – zda ji budeme budovat, s jakými dojmy ji spojíme;
- ostatní – záruka, doplňkové služby, servis, apod.

V následujícím přehledu jsou uvedeny jednotlivé výrobkové strategie podle fází cyklu výrobku:



Obr. 2-13 - Výrobkové strategie podle fází cyklu výrobku (7)

Cenové strategie

Před stanovením konkrétní cenové strategie je nutné určit cenu nového výrobku (7). Cenu lze stanovit prostřednictvím několika kroků:

- 1) komplexní analýza (segmentace, volba cílových trhů, positioning);
- 2) určení prvků marketingového mixu;
- 3) stanovení odhadu křivky poptávky (závislost množství a ceny);
- 4) stanovení celkových nákladů na základě nákladů fixních a variabilních;

- 5) pochopení faktorů, které ovlivňují rozhodnutí o ceně (analýza bodu zvratu);
- 6) definování cenových cílů;
- 7) volba cenové strategie;
- 8) volba cenové metody, struktury ceny, stanovení slev;
- 9) vymezení ceny.

Zmíněné cenové cíle mohou být tyto:

- přežití (finanční toky jsou pouze na takové úrovni, aby firma přežila);
- proniknutí na trh (cílem je dostat se na zvolený trh, cena bude muset respektovat rychlost pronikání na trh);
- udržení a zlepšení pozice (ceny jsou stanovovány podle konkurence);
- sbírání smetany (nasazení vyšší ceny u nově vyvinutého výrobku, který je ve srovnání s konkurencí první na trhu);
- vyjádření odlišnosti výrobku.

Klíčovou je pak volba cenové strategie, která může být

- prémiová cenová (vyšší cena za vysokou kvalitu);
- penetrační cenová (nízká cena pro průnik na trh, následné zvýšení ceny);
- konkurenční cenová (snaha konkurovat cenou, předpoklad úspor z rozsahu);
- ekonomická cenová (nízké ceny za levné značky);
- diferenční cenová (rozdílné ceny za stejné objemy pro různé trhy);
- strategie cenových variant (různé výrobky a služby za různé ceny, portfolio různých cenových variant, např. SporoTicket od ČD);
- strategie ocenění výrobní řady (maximalizace celé řady výrobků oproti nákupu jednotlivě);
- strategie psychologické ceny (99,9 Kč vs. 100,1 Kč);
- cenová strategie pro komplementární výrobky;
- strategie přechodných slev;
- strategie přidané hodnoty (vyšší cena výrobku, ke kterému jsou dostupné služby navíc – servis, dovoz).

Distribuční strategie

Tyto strategie se zaměřují na to, jak výrobky zákazníkovi doručit tou nejvhodnější cestou (7).

Snahou všech firem je minimalizovat náklady na distribuci (náklady na dopravu, skladování, přepravní a skladovací náklady, komunikaci v logistickém řetězci a na administrativu), určit vhodnou distribuční cestu s ohledem na tržní prostředí, typ výrobku a na přání zákazníků.

Při výběru distribuční strategie je vhodné držet se následujícího postupu:

- 1) definovat výrobek a jeho charakteristické vlastnosti;
- 2) zhodnocení tržního prostředí a jeho segmentace, pro každý segment zhodnotit distribuční cesty:
 - a. přímé (výrobce -> spotřebitel);
 - b. nepřímé (výrobce -> ... -> zákazník):
 - i. strategie jedné distribuční cesty;
 - ii. multidistribuční strategie (dvě a více distribučních cest, každý segment má optimální cestu, nižší distribuční náklady);

dalším dělením je dělení na cesty:

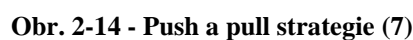
 - c. komplementární (každá cesta pro jiný segment, výrobky si nekonkurují);
 - d. konkurenční (více cest pro jeden výrobek, zvýšení konkurence má za účel zvýšení prodejů).
- 3) navrhnout alternativní distribuční strategii:
 - a. strategie intenzivní distribuce (pro velké množství produktů s nízkou cenou i marží, např. potraviny);
 - b. strategie exkluzivní distribuce (malý počet míst s exkluzivitou, vysoká cena a vysoká marže, malý objem);
 - c. strategie selektivní distribuce (prodej na vybraných místech bez exkluzivity, lepší pokrytí i kontrola, nižší náklady, prodejci jsou schopni prodávat celou výrobovou řadu, např. některá kosmetika).
- 4) zhodnocení firemních zdrojů a míru zapojení firmy do distribuce;
- 5) volba strategie a určení počtu distribučních kanálů (jaké cesty již existující, jak je finančně nákladné zřídit si vlastní distribuční síť a jak nákladné je

- 6) vytvoření plánu implementace;
- 7) pravidelné prověření zvolené distribuční strategie – strategie musí respektovat zákaznické potřeby, finanční sílu výrobce, chování konkurence, spotřební zvyklosti, objem prodaných výrobků, tržní prostředí a v neposlední řadě marketingový mix.

Účelem těchto strategií je dobře informovat zákazníka a úspěšně prodat zboží (7). V písemné formě se musí strategie dotknout těchto bodů – zhodnocení současné situace, cílů, cílových skupin, co a kdy se jim bude sdělovat. Samozřejmostí je také zjištění efektů strategie (kontrola), stanovení rozpočtu a kdo za celou realizaci zodpovídá.

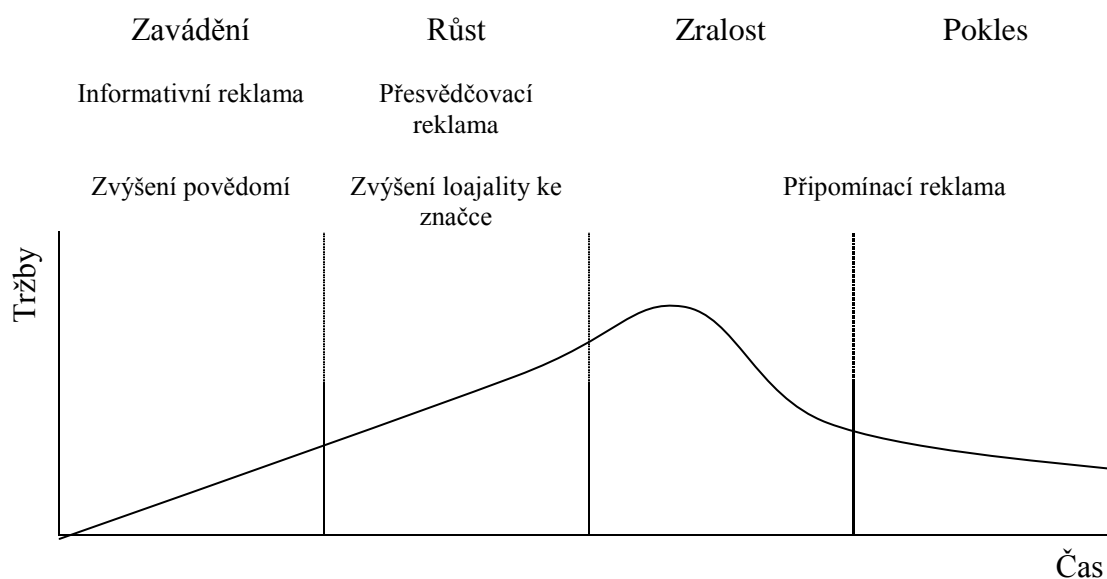
- reklama,
- vztahy s veřejností (PR, public relations),
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- eventuálně přímý marketing, výstavy a veletrhy, sponzoring.

- push – vytvoření poptávky po výrobku, propagování u velkoobchodu, který propaguje výrobek dál v logistickém řetězci jako následující články
- pull – využívá propagaci k budování poptávky vzniknuvší u zákazníka, tato propagace je nákladnější, v logistickém řetězci vzniká poptávka s opačnou následností oproti push systému



- 42

Další možnou variantou dělení jsou propagační strategie podle životního cyklu výrobku:



Obr. 2-15 - Komunikační strategie podle fází cyklu výrobku (7)

Strategie podle Ansoffa

Strategie podle Ansoffa patří mezi růstové (7). Ansoff zakládá strategie na kombinaci variant dvou faktorů – výrobku a trhu, jde tedy o strategie zjednodušující (nelze odvodit orientaci na zákazníka či konkurenci).

Výrobek	Nový	Strategie vývoje výrobku	Strategie diverzifikace
	Současný	Strategie penetrace trhu	Strategie rozšiřování trhu
		Současný	Nový
		Trh	

Obr. 2-16 - Strategie podle Ansoffa (11)

Strategie penetrace trhu – při aplikaci této strategie se podnik pohybuje na stejných trzích se stále stejnými výrobky. Snahou firmy je zvýšit prodeje výrobku navýšením spotřeby u stávajících zákazníků nebo získáním zákazníků nových (zákazníků konkurence nebo potenciálních zákazníků). Tuto strategii je vhodné uplatnit při rychle rostoucím trhu, který umožňuje získat větší tržní podíl nebo získáním části trhu na úkor konkurence. S úspěchem lze plnit tuto strategii prostřednictvím propagace, nalezení nedostatků u konkurence, nižšími cenami apod.

Strategie vývoje výrobku – firma se při této strategii soustředí na zvýšení užitku výrobku pro zákazníka (zvýšení kvality, odlišení se od konkurence, inovace) nebo vývojem nového výrobku, který odpovídá novým potřebám trhu. Tato strategie je vhodná, když má společnost na daném trhu velký tržní podíl. Při vývoji nového výrobku může firma navázat spolupráci s jinou společností, protože vývoj výrobku je obvykle relativně nákladný. Má-li firma silný tržní podíl, může zvážit, zda by bylo výhodnější nalézt nové trhy.

Strategie rozšiřování trhu – firma hledá nová odbytíště pro své výrobky prostřednictvím hledáním nových trhů či subtrhů, prostřednictvím hledáním nových marketingových cest (např. internet).

Strategie diverzifikace – základními kameny této strategie jsou nové nevyzkoušené výrobky, s čímž je spojeno riziko neúspěchu (firma nemá zkušenost, na které by mohla stavět), a nové trhy, o kterých nemá firma dokonalou znalost. Tyto dva rizikové faktory způsobují nejistotu úspěchu.

Strategie podle Kotlera

Kotler definoval 4 základní strategie zohledňující velikost tržního podílu a míry inovace (7):

Strategie tržního vůdce (např. Coca-Cola) – vůdce (firma) má největší tržní podíl, obvykle z důvodu prvenství vstupu na trh (např. Microsoft), nutnost neustále inovace, úspory z rozsahu, tvorba bariér pro vstup na trh. Rozšíření trhu je možné prostřednictvím nových zákazníků/nového účelu výrobků/častějšího využití výrobků/nové značky.

Strategie tržního vyzyvatele (např. Pepsi-Cola) – obvykle „dvojka“ na trhu, snaha zvýšit podíl na trhu na úkor menších hráčů, oproti vůdci nabízí buď nižší cenu i

menší jakost nebo inovuje v jiných oblastech než přímo produkt, např. distribuce. „Dvojka“ hledá vůdcem neobsazenou pozici na trhu.

Strategie tržního následovatele (např. Mozilla Firefox) – snaha o odlišení se, následovatel buď kopíruje vůdce, nebo kopíruje pouze některé záležitosti, přitom ale dbá na to, aby se odlišil. Jinou možností je přebrání výrobků a jejich změna či zdokonalení. Následovatel může vstoupit na jiné trhy a stát se na nich i vyzyvatelem.

Strategie vyhledávající tržní mezery (např. vlaky Student Agency) – firma si volí pouze určitou část trhu, vhodné pro malé firmy, které tržní mezeru pokryjí a kdy velké podniky o ni nemají zájem.

Strategie podle Portera

Tyto strategie si kladou za cíl dosáhnout konkurenčních výhod (7). Výhody jsou založeny na nákladech nebo výkonech, odlišení se nebo na soustředění se na vhodné tržní segmenty.

Konkurenční výhoda	Unikátnost výrobku	Zaměření na diferenciaci	Diferenciace
	Nízké náklady	Zaměření na náklady	Vedoucí pozice v nákladech
		Úzký	Široký
Rozsah podnikových aktivit			

Obr. 2-17 - Strategie podle Portera (11)

Diferenciace (odlišení) – snaha o odlišení se od konkurence (kvalita, zpracování, design, funkce), náklady nejsou na prvním místě. S touto strategií je obvykle spojena vyšší cena (např. Apple).

Vedoucí pozice v nákladech – snaha o nejnižší cenu v odvětví prostřednictvím nejnižších nákladů (např. Ryanair). Vhodná pro masové výrobky, kde není možná diferenciaci.

Zaměření – firma se soustředí na jeden úzký segment, na nějakou skulinu, která je zároveň atraktivním segmentem (niche segment). Možnost soustředění se na minimalizaci nákladů nebo na diferenciaci.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU (SPOLEČNOST, KONKURENCE)

V této části se budu věnovat především aplikování marketingových nástrojů pro zmapování současného stavu všech relevantních aspektů ovlivňující marketingové plánování.

3.1 STAVBA krbů s.r.o.

Tato kapitola slouží k seznámení čtenáře s faktickými údaji společnosti, na kterou jsou marketingové nástroje později uplatněny.

3.1.1 O společnosti



Obr. 3-1 - Logo firmy (12)

Firma STAVBA krbů s.r.o. sídlí na adrese Hlinky 36/94 v Brně. Na uvedené adrese je nejen sídlo společnosti, ale také místnost s několika ukázkami krbů a kamen.

Společnost se věnuje činnostem spojenými s prodejem a realizacemi krbů a kamen. Jedná se o zednictví, kamnářství, provádění staveb, jejich změn a odstraňování, vodoinstalatérství, topenářství a také výroba a obchod.

Základní údaje (13):

- IČ: 283 18 871
- Základní kapitál: 200 000,- Kč
- Společníci: Marcel Mokrý, r.č. 671122/0362
- Jednatel: Marcel Mokrý

3.1.2 Vznik

Společnost STAVBA krbů s.r.o. vznikla 23. 12. 2008 jako TECH TRADING montáže, s.r.o. a na současný název přešla 18. 3. 2011.

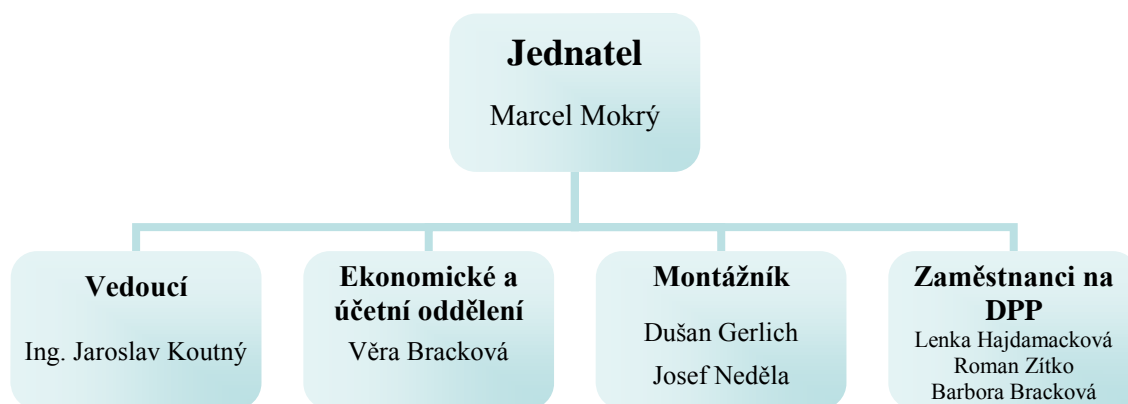
Na první pohled se zdá, že má firma pouze tříletou historii, ale ve skutečnosti její majitel a zaměstnanci pracovali dříve společně ve společnosti TECH TRADING, spol. s r.o., která byla založena již v roce 1998.

Společnost TECH TRADING procházela postupnou transformací. Nejdříve byla založena společnost, mezi jejíž obory podnikání patří specializované stavební činnosti, zprostředkovatelská činnost, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, činnost organizačních a ekonomických poradců, inženýrská činnost spočívající v obstarávání záležitostí k přípravě a realizaci staveb. O deset let později vznikla akciová společnost, která se specializuje na správu vlastního majetku. V témže roce vznikla také firma STAVBA krbů s.r.o., ale ještě pod svým původním jménem. V odštěpené části byli zaměstnanci, kteří pro firmu pracovali od roku 2006.

Stávající společnosti TECH TRADING vystupují jako jedna společnost, ale jejich činnosti jsou formálně odděleny. Společnost STAVBA krbů s.r.o. fungovala zpočátku pod záštitou původního obchodního jména, ale nakonec se rozhodla úplně osamostatnit. I přes toto definitivní odloučení ale je možné stále sledovat určitou provázanost mezi firmami prostřednictvím jejich představitelů.

3.1.3 Organizační struktura

Zvolená firma je poměrně malou firmou, která už svojí strukturou ukazuje, že je velice pružná.



Obr. 3-2 - Organizační struktura

V čele stojí jednatel a řídí všechny zaměstnance. Jmenovaní montážníci jsou samostatnou montážní četou. Zaměstnanci na DPP tvoří 3D modely krbů a kamen, Barbora Bracková příležitostně vypomáhá na prodejně.

3.1.4 Marketingové procesy ve společnosti

Mezi základní aktivity marketingových procesů v obecném pojetí patří: analýza, plánování, implementace a kontrola.

Komplexní přístup nebo ustálené mechanismy v řízení firmy jsou z marketingového hlediska zavedeny jen v omezené podobě.

Nástroje analýzy (např. SLEPT(E), analýza oborového okolí, SWOT analýza, segmentace) nejsou firmou vůbec používány.

Patrně jediným nástrojem, který firma skutečně využívá, je mystery shopping, který je prováděn každoročně. Průzkum byl prováděn v různou roční dobu a v omezeném rozsahu průměrně čtyř firem (AMAR Krby Morava, s.r.o., METAX KRBÝ, s.r.o., Pavel Stejkora, Krby, s.r.o.). Mystery shopping je prováděn zákazníky – známými za slevu na realizaci krbu (většinou ve výši 5%).

Marketingové plánování je každoročně v únoru, kdy se stanoví celkový rozpočet, jednotlivé reklamní aktivity a rozložení v čase. Náklady v roce 2011 se vyšplhaly zhruba na 200 000 Kč (detailní popis je uveden v kapitole Obchodní situace).

Implementace probíhá průběžně, přičemž časově přesně určeným výdajem je pouze účast na brněnských veletrzích, a to vždy v dubnu. Ostatní výdaje jsou sice v únoru naplánovány, ale skutečnost se odvíjí mimo jiné na základě množství zakázek v první půlce roku, na rychlosti spotřeby kreditu u proklikových reklam, na zničení a opotřebení firemního oblečení, apod.

Kontrola je účelově prováděna u reklamy realizované na internetu. Sledovány jsou přístupy na stránky a úbytek kreditu proklikové reklamy. Sledování těchto ukazatelů ovlivňuje, zda firma následující rok investuje do bannerové reklamy a zda v průběhu roku doplní kredit u proklikové reklamy.

Průběžně je sledováno opotřebenění předmětů s firemními logy – oblečení, auta. Je-li potřeba, společnost pružně reaguje na obnovení opotřebeného vybavení či jeho opravu.

3.1.5 Obchodní situace

Společnost má prodejnu, auta a tři zaměstnance na hlavní pracovní poměr. Měsíční fixní náklady, které jsou nezbytné pro chod firmy, dosahují 200 000 Kč měsíčně. Podmínkou existence v ročním horizontu je pro firmu pokrytí celkových fixních nákladů ve výši 2,4 mil. Kč.

Zakázky

Firma má v současnosti 3 pracovní čety. V roce 2011 se jí podařilo realizovat přibližně 180 zakázek krbů, kamen a komínů. Celkový obrat se tedy pohybuje okolo 15mil korun.

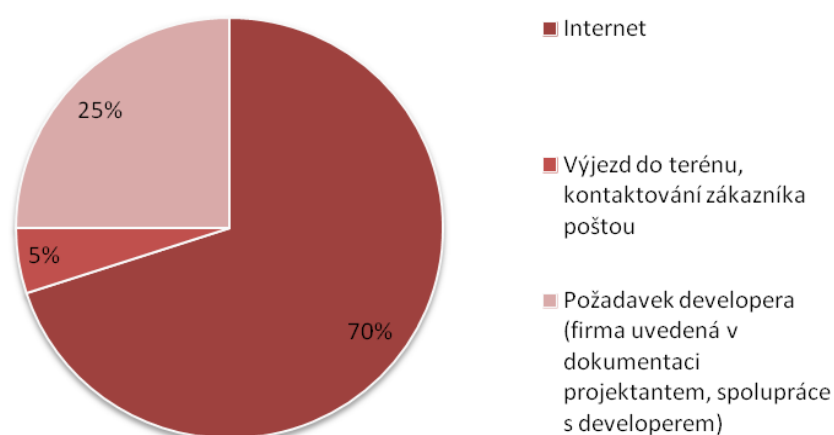
Firma se soustředí z důvodu dopravních nákladů na zakázky v okruhu 50km, staví ale také ve větších vzdálenostech. Ze vzdálenějších míst to byl např. Kolín, Praha, Frymburk. Zakázky tohoto typu jsou získávány především na základě požadavku developera. Vyžádá-li si zákazník kalkulaci na základě doporučení developera, pak firma v 98 % případů zakázku skutečně realizuje. Z celkového počtu zakázek tvoří takto získané 25 – 30 % produkce.

Další kanál zisku zakázek je prostřednictvím architektů a projektantů, kteří v projektové dokumentaci doporučí firmu STAVBA krbů s.r.o. Mezi spolupracující architekty a projektanty patří:

- DOBRÝ DŮM, s.r.o. (www.dobrydum.cz);
- Atelier HABINA, s.r.o. (www.habina.cz);
- Domesi, s.r.o. (www.domesi.cz).

Mezi okrajový způsob zisku zakázek patří vyhledání informací na katastrálním úřadě na základě výjezdu do terénu a následného kontaktování potenciálních zákazníků dopisem. Úspěšnost této metody se pohybuje někde mezi 5 – 10 %.

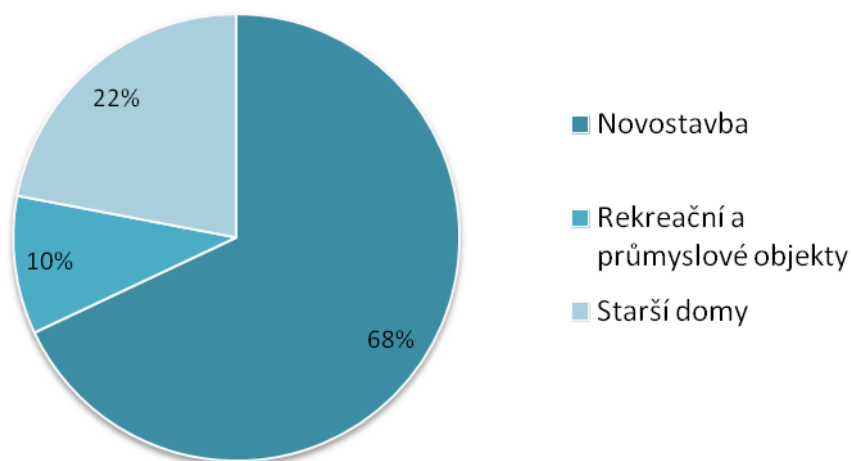
Největší podíl zakázek z pohledu způsobu získání zakázky tvoří zakázky získané přes internet. Podíl těchto zakázek dosahuje 70 – 80 %.



Graf 3-1 - Orientační podíl zakázek podle způsobu získání

Firma se snaží soustředit na dražší zakázky, protože u rozsáhlejších zakázek dosahuje větší marže a větších rabatů u dodavatelů. Výjimkou nejsou ale realizace krbů s tzv. „hobby vložkami“, které jsou typické tím, že klienta nezajímá účinnost, téměř v krbu netopí a orientuje se především podle nízké ceny realizace.

Podle typu stavby je struktura zakázek znázorněna v grafu níže. Pokud je nějaká zakázka realizovaná v průmyslovém objektu, jedná se zpravidla o komín.



Graf 3-2 - Orientační podíl zakázek podle typu objektu

Reklama

Vizitky

Součástí profilu firmy je vystupování při obchodním jednání. Součástí budování image firmy si firma objednala 600 ks vizitek pro dva zaměstnance. Tiskové náklady byly 1Kč na kus a grafické zpracování stálo 200 Kč.

Webové stránky

Společnost má stránky umístěny na doméně www.stavbakrbu.com, a to od února roku 2011. V té době proběhlo přejmenování firmy, s čímž souvisela i registrace nové domény, vytvoření nových stránek a následná registrace do elektronických katalogů.

Celkové náklady za rok 2011 je skládají z ceny grafického zpracování grafikem (2000 Kč bez DPH), založení domény a zprovoznění webu (6000 Kč bez DPH) a nákladů na provoz (3000 Kč bez DPH ročně).

STAVBA KRBŮ	PRODUKTY A SLUŽBY FOTO REALIZACÍ PRO ARCHITEKTY LIDÉ VE FIRMĚ KONTAKTY
-------------	--

KRBY | KAMNA | KOMÍNY

STAVBA KRBŮ



Hledat ...

NOVINKY

7.11.2011
Na prodejně jsme postavili akumulční obestavbu z šamotových tvarovek...
[více ...](#)

24.9.2011
Dnes jsme pro Vás přidali nové fotky realizací do sekce...
[více ...](#)

23.6.2011
Vážení zákazníci, společně s partnerskou firmou TECH TRADING jsme...
[více ...](#)

25.5.2011
Naše firma působí na území celé ČR. Nejčastěji však...
[více ...](#)



STAVBA krbů

Využijte kompletní dodávky krbu a komína od STAVBA krbů s.r.o. a získajte tak záruku na funkčnost a bezpečnost celého systému!

Firma **STAVBA krbů s.r.o.** se zabývá **prodejem a montáží krbů, kamen a komínů** od návrhu až po realizaci. Stavbu vždy provádí odborně vyškolení zaměstnanci a při stavbě dodržují platné normy a technologické postupy. Stavby krbů a kamen provádíme z kalciumsilikátových desek SuperIsol, akumulčních laporbetonových tvarovek Tedoka a šamotových tvarovek a tahových systémů. Pro obklady krbů používáme přírodní materiály jako jsou žuly, pískovce, mramory, travertiny, dále pak kachlové, lícové cihly, nerezové lšty, dřevěné římsy a jiné. Krbové vložky nabízíme teplovzdušné i teplovodní od českých i zahraničních výrobců. Dbáme vždy na to, aby byl výrobem nebo dovozcem zaručen záruční i pozáruční servis spotřebiče včetně dodávek náhradních dílů. Stavíme zděné i nerezové komíny značek Schiedel, EURO komín, EKO komín, Witzemann, Bertrams a Ciko. Provádíme frézování, vložkování a čišťení komínů.

Mezi naše priority patří bezpečný provoz spotřebiče!

V čem se odlišujeme?

- profesionálním přístupem k zákazníkovi
- vysokou odborností a sledováním nejnovějších trendů a technologií v oblasti krbů, kamen a komínů
- proškolenými montážními četami s praxí
- zárukou 60 měsíců na stavební práce
- cenovou kalkulací a 3D vizualizací krbu zdarma
- osobními návštěvami na stavbách a technickým poradenstvím zdarma
- spoluprací s architekty a interiérovými designéry
- jediná prodejna v Brně se sobotní otevírací dobou od 9-15hodin
- jsme členem Čechu kamnářů ČR



Na studiu pro Vás máme připraveno:

- funkční krb TEMPORIS 2D firmy Supra
- velký výběr kachlí
- velký výběr mramorů, žul, pískovců a jiných obkladových materiálů
- krbové vložky a krbová kamna od našich dodavatelů například Supra, Spartherm, Romotop, Hoxter a jiné
- dětský koutek

STAVBA KRBŮ	PRODUKTY A SLUŽBY	FOTO REALIZACÍ	PRO ARCHITEKTY	LIDÉ VE FIRMĚ	KONTAKTY
-------------	-------------------	----------------	----------------	---------------	----------

© 2011 STAVBA krbů s.r.o., Telefon: 724 222 513, E-mail: krby@stavbakrbu.com redakční servis: 724 222 513

Obr. 3-3 - Webová prezentace společnosti (12)

Stránky působí poněkud nekompaktním dojmem. Tělo stránky má okraje pozadí doplněny o půlkruhové zoubky, což je grafický prvek, který se nikde jinde na stránce neobjevuje a bije se s jinak geometricky koncipovaným vzhledem.

Záložkové menu je umístěné nad záhlavím, díky tomu nemůže být graficky propojené s tělem stránky, aby uživatel věděl, kde se nachází. Hlavní nadpis stránky pak ne vždy koresponduje s názvem sekce v hlavním menu, což není dobré z pohledu SEO optimalizace. Navíc se jako hlavní nadpis stránky (název sekce) díky odlišnému znění skutečného hlavního nadpisu a sekce v hlavním menu tváří odkaz, který je umístěn nad vizuálně vymezeným tělem stránky, přičemž velikost písma je menší než text níže a barva písma je nenápadná. Odkaz se odkazuje na právě aktuální stránku, jeho existence je z praktického hlediska k ničemu.

Jedinou sekci, která obsahuje druhou úroveň menu, je sekce Produkty a služby. Vedlejší menu je řešeno vertikálně a je umístěno mezi vyhledávací políčko a panel s novinkami. Nevýhodou je jedinečnost vertikálního menu v rámci stránek, proto může být zákazníkem přehlédnuto a mírně se tím snižuje schopnost orientace zákazníka na stránkách.

Nedostatečně intuitivní je umístění vyhledávacího políčka, které je standardně umístěováno v horní části stránky napravo. Ačkoliv je pěkně graficky zpracované, není intuitivní. Záporům vyhledávání je zobrazení výsledků hledání. Ať se návštěvník nachází na jakékoliv stránce, výsledky vyhledávání se vždy zobrazí právě s tím nadpisem, označením té záložky, kde se nacházel, když se rozhodl informace vyhledat. Správně by měly být výsledky hledání zobrazeny na stránce s nadpisem „Výsledky hledání“ a bez označení sekce v hlavním menu.

Mezi vzhledové klady stránek patří grafické zpracování obrázku záhlaví a zapracování loga firmy do obsahu stránek. Logo je umístěno u vyhledávacího políčka a slouží jako tlačítko. Bohužel tato funkce není na první pohled patrná. Logo se objevuje také v zápatí stránky jako stylový grafický prvek.

Celkově jsou v porovnání s konkurencí stránky průměrné.

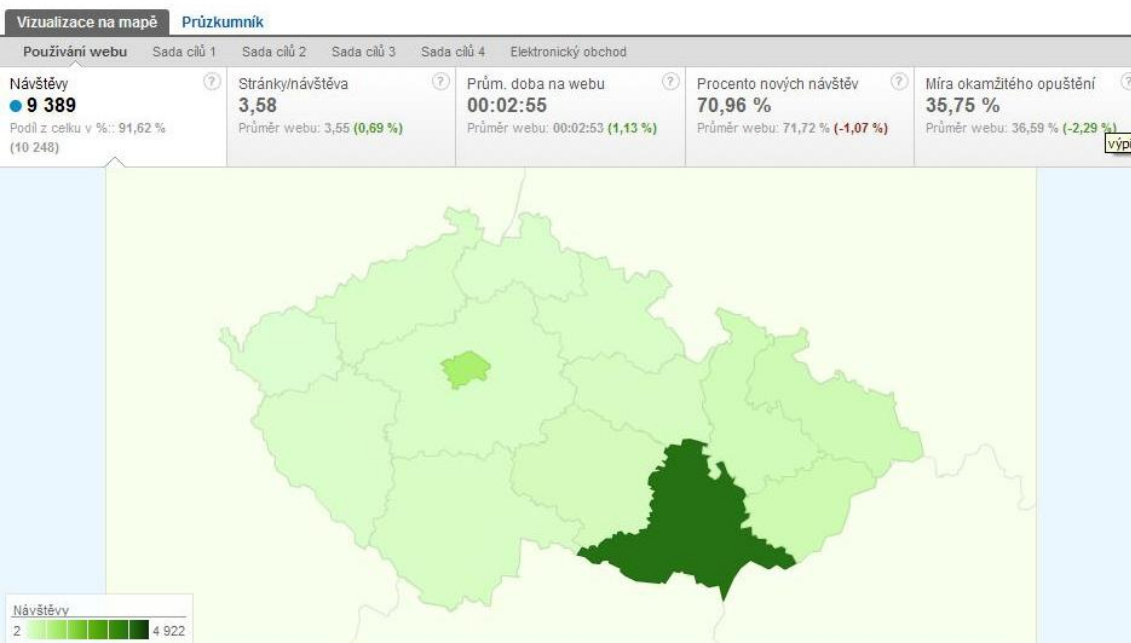
Statistiky přístupu sleduje firma prostřednictvím služeb Google Analytics. Pro sledované období 1.2.2011 – 31.12.2011 jsou údaje následující (14):

Lokalita

VŠE » ZEMĚ/TERRITORIUM: Czech Republic

Podíl z celkového počtu metriky návštěvy v %: 91,62 %

1.2.2011 - 31.12.2011



Obr. 3-4 - Mapa návštěvnosti (14)

Přehled návštěvníků

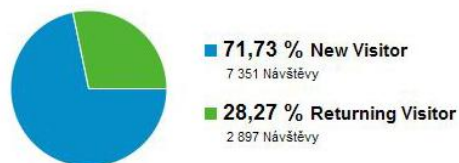
Podíl z celkového počtu metriky návštěvy v %: 100,00 %

1.2.2011 - 31.12.2011



Počet návštěvníků tohoto webu: 7 368

- 10 248 Návštěvy
- 7 368 Unikátní návštěvníci
- 36 431 Zobrazení stránek
- 3,55 Stránky/návštěva
- 00:02:53 Prům. doba na webu
- 36,59 % Míra okamžitého opuštění
- 71,72 % Procento nových návštěv



Obr. 3-5 - Návštěvnost webu (14)

	Město	Návštěvy	↓	Stránky/návštěva	Prům. doba na webu	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
1.	Brno	3 909		4,17	00:03:38	63,57 %	29,93 %
2.	Prague	1 447		3,40	00:02:51	76,57 %	33,66 %
3.	Ostrava	238		3,42	00:02:21	68,91 %	33,19 %
4.	Olomouc	193		3,20	00:02:32	82,38 %	32,64 %
5.	Zlín	185		2,88	00:01:59	71,89 %	38,92 %
6.	Blansko	151		3,94	00:02:43	76,82 %	34,44 %
7.	Budweis	125		2,86	00:02:11	70,40 %	44,00 %
8.	Pilsen	123		2,15	00:00:44	77,24 %	55,28 %
9.	Vyskov	115		3,13	00:02:12	58,26 %	39,13 %
10.	Znojmo	108		3,67	00:02:22	77,78 %	41,67 %

	Oblast	Návštěvy	↓	Stránky/návštěva	Prům. doba na webu	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
1.	South Moravia	4 922		3,98	00:03:24	65,83 %	32,10 %
2.	Prague	1 447		3,40	00:02:51	76,57 %	33,66 %
3.	Zlinsky	486		2,94	00:03:06	62,76 %	44,03 %
4.	Moravian-Silesia	447		3,35	00:02:06	77,40 %	37,58 %
5.	Olomouc	397		3,03	00:02:09	67,51 %	46,35 %
6.	Vysocina	325		3,31	00:02:42	79,69 %	34,46 %
7.	Pardubice	254		3,03	00:01:45	78,35 %	42,13 %
8.	South Bohemia	232		2,91	00:01:59	73,28 %	43,10 %
9.	Hradec Kralove	199		3,10	00:02:02	85,43 %	43,72 %
10.	Central Bohemia	184		2,73	00:02:03	84,24 %	42,39 %

Obr. 3-6 - Přístupy podle měst a oblastí (14)

Ze statistik vyplývá, že nejnavštěvovanější stránkou je úvodní stránka, dále pak sekce Foto realizací, Kontakt, Produkty a služby a Lidé ve firmě.

Webové stránky jsou optimalizované na slova „stavba“ a „krbů“. Při zadání těchto slov do vyhledávačů se firma objevuje na Google.cz a Seznam.cz na prvním místě. Při vyhledávání slov „krby“ a „Brno“ se v případě vyhledávače Seznam.cz objevuje na třetí straně výsledků hledání, u Google.cz na první straně.

Elektronické katalogy

Webové stránky společnosti jsou registrované v různých elektronických katalozích, např. www.bрно-firmy.cz, www.firmy.cz, www.najisto.centrum.cz (15, 16, 17). Dále pak má firma registraci na stránce Google.cz, která umožňuje bezplatné přidání 10ti obrázků (18).

Zpravidla každý katalog nabízí i placené registrace, které přinášejí výhody v umístění loga do výsledků vyhledávání, adresu a otevírací dobu a podobně. Tuto možnost firma využila v roce 2011 u katalogů:

- Firmy.cz – cena roční registrace se zvolenými službami byla 21 000 Kč bez DPH, přičemž společnost pak může nahrát tři obrázky do katalogu a u výsledků vyhledávání se zobrazí adresa a popis firmy v délce 500 znaků.
- Najisto.centrum.cz – cena roční registrace je ve výši 12 900 Kč bez DPH.

V oblasti elektronických katalogů společnost využívá sponzorovaného odkazu v katalogu Firmy.cz, který měsíčně stojí 500 Kč bez DPH (19). Tato hodnota odpovídá zobrazení na stránkách s návštěvností 0 až 300, přičemž je odkaz na slovech „stavba“ a „krby“.

Prokliková reklama

Firma využívá služby Google AdWords, kdy cena prokliku je dána slovy, která jsou v reklamě použita jako klíčová. Slovo „krby“ je ve sledované kategorii nejvyhledávanější a sousloví „stavba krbů“ až tak vyhledávané není. Celková cena je vždy určena slovem a jeho hodnotou a počtem kliknutí na zobrazený odkaz. Cena zájmových slov se podle prestiže pohybuje mezi 7 a 11 Kč za kliknutí na zobrazený odkaz (18). Cena je orientační s ohledem na pohyblivost cen a kurzu USD (smluvní ceny jsou v dolarech).

Vzhledem k tomu, že firma si stanovila roční limit 12 000 Kč, pak průměrný počet prokliků je přibližně 1 350 za rok (při průměrné ceně 9 Kč za proklik).

Prodejna

Dojem, který na potenciálního zákazníka prodejna, je také velice důležitý. Společnost proto prodejnu upravuje podle aktuální nabídky a prezentuje také novinky v oblasti kamnářství.

Na prodejně jsou v současnosti postaveny tři krby, přičemž vždy jednou ročně je postaven jeden krb (nový nebo nahradí starší vzorek). Mezi vzorky na prodejně jsou také krbové vložky a kamna, kachle, příslušenství. Krbové vložky a kamna jsou měsíčně mezi vzorky obměněny dvakrát.

Hodnota vzorků je přibližně 427 300 Kč bez DPH. Veškeré náklady byly vynaloženy během letošního roku, tedy od otevření prodejny doposud. Skutečné náklady (vzorky již dále neprodejné) jsou ve výši 213 000 Kč bez DPH (krbové obestavby SUPRA, Kobok, Neptun, sanace komína pro provoz funkčního krbu).

Ostatní vzorky jsou v podstatě zásobou na prodejně (krbové vložky Schmid, Neptun, Spartherm, Hoxter; kamna ABX, Pokrok, Lokaterm; čističe skla, sirky, podpalovače, krbové nářadí).

Letáky

Společnost si v roce 2011 nechala zpracovat grafickou úpravu letáku, jejíž náklady činily 1500 Kč. Náklad oboustranně tištěných letáků byl 3500 ks, jednotková cena byla při tomto objemu 1Kč/ks. Firma rozdala přibližně 1000 ks.

Reklama v periodikách

Společnost se soustředí na inzerci v oblastních tiskovinách, a to především v měsících srpen a září. Mezi vybrané noviny patří:

- Vyškovský deník;
- Brněnský nos;
- Rovnost (pro oblasti Blansko a Vyškov);
- případně jiné tiskoviny, které jsou zdarma.

Maximálním ročním limitem je 20 000 Kč bez DPH.

Auta

Zaměstnanci firmy jezdí auty, která jsou vybavená reklamními polepy. STAVBA krbů s.r.o. je vlastníkem těchto aut:

- Citroën Berlingo;
- Citroën C-Crosser;
- Ford Transit.

Spolupracovníci jezdí vlastními auty, a to:

- Renault Master;
- Citroën Jumper.

V tomto roce se polepovalo jediné auto, ostatní již byla polepena v předchozích letech. Náklady na polepy činily 9700 Kč bez DPH.

Reference zákazníka

Spokojený zákazník je nejlepší reklama. Firma motivuje zákazníky, aby svoji spokojenost šířili mezi své známé prostřednictvím odměny. Zákazník, který si nechá realizovat společností krb a přijde na doporučení jiného zákazníka, dostane 5% slevu na krbovou vložku. Zákazník, který firmu doporučil, dostane po dokončení krbu paletu briket.

Důležitým prvkem je i prezentace dokončených obestaveb. Nejlépe vypadajícím krbem, je krb, který je obklopen vybavením bytu. Proto se společnost snaží získávat fotografie i ze zabydleného domu, a to motivační odměnou ve formě podpalovače zdarma za dodání obrázku.

V roce 2011 byli zákazníci odměněni dvěma paletami briket po 5000 Kč, třikrát dřevem v boxu po 1600 Kč a podpalovači, jichž bylo spotřebováno šest krabic po 2500 Kč, celkem se tedy náklady vyšplhaly na 29 800 Kč bez DPH.

Veletrhy

Společnost se každoročně účastní Mezinárodního stavebního veletrhu, jehož součástí je i Mezinárodní veletrh technických zařízení budov. V roce 2011 navštívilo veletrh 66326 návštěvníků, na ploše 4956 m² vystavovalo 149 firem (20).

V roce 2011 měla firma pronajatých 20 m² za 70tis Kč bez DPH. V tomto roce přispěly za prezentaci výrobků firmy SUPRA (15tis Kč), Jiří Kubart (15tis Kč) a Schiedel (5tis Kč).

Pro rok 2012 uvažuje STAVBA krbů s.r.o. o pronájmu 30 – 40 m², protože finanční spolupráci na základě prezentace výrobků a dosaženého obratu odebraného zboží přislíbily společnosti SUPRA (za odběr převyšující 600tis Kč), Romotop (za odběr převyšující 800tis Kč) a Banador (za odběr převyšující 1mil Kč).

Souhrn nákladů na reklamu v roce 2011

Aktivita	Cena [Kč bez DPH]
Vizitky	800
Webové stránky	11000
Reklama na internetu	51900
Letáky	5000
Inzeráty v novinách	20000
Polepy aut	9700
Vzorky na prodejně	213000
Palety briket, dřevo v boxu, podpalovače	29800
Veletrh	35000
Celkem	376200

Tab. 3-1 - Souhrn nákladů na reklamu v roce 2011

Konkurenční postavení

V této části jsou hodnoceny jednotlivé atributy, které působí na klienty. Kapitola je ukončena shrnující tabulkou. Metriky atributů včetně postupu výpočtu jsou uvedeny v kapitole Analýza dodavatelů.

Tržní podíl

STAVBA krbů s.r.o. dosahuje 11,11% podílu na trhu z pohledu počtu realizovaných obestaveb. Tento údaj je založený na počtu zakázek konkurentů, který je uvedený v kapitole Analýza dodavatelů v tabulce č. 3-6.

Toto číslo ukazuje podíl, který má firma v porovnání se sledovanými konkurenty. Firma si v rámci trhu udržuje druhý největší tržní podíl za společnosti AMAR krby Morava, s.r.o. O třetí místo v pomyslném žebříčku se pak dělí se stejným tržním podílem konkurenti AB KAMNA KRBY s.r.o., METAX KRBY, s.r.o., PERFEKT KRBY, spol. s r.o. a RUSH, spol. s r.o.

Osobní dojem

Ve firmě jsem byla opakovaně z důvodů konzultace. Už při mé první návštěvě, kdy jsem byla zjišťovat možnost spolupráce na diplomové práci, se mi dostalo příjemného a profesionálního jednání.

Prodejna je oddělená příčkou s průhledem od kanceláře. V prodejně jsou umístěny vzorové krby, krbové vložky a další sortiment. Ačkoliv prodejna není velká, je v ní umístěn stůl pro jednání se zákazníky a také sedačka se stolem.

Od zaměstnanců firmy jsem při prvním setkání dostala vizitky a vždy mi bylo nabídnuto něco k pití. Celkově vystupování firmy působí profesionálně, z přístupu je vidět ochota a znalost problematiky.



Obr. 3-7 - Vizitky firmy STAVBA krbů s.r.o.

Kalkulace cen a rychlost vyřízení poptávky

Součástí analýzy konkurence byl mystery shopping založený na podkladech dodaných firmou. Když došlo na domluvu ohledně zjištění cen u konkurentů, reakce firmy byla velice rychlá, podklady včetně kalkulace byly dodány během čtyř dnů.

Nabízená cena krbové vložky s vestavbou, montáží a revizí je 93 430 Kč bez DPH a cena komínu je 35 794 Kč bez DPH.

Licence a osvědčení

Na stránkách firmy je v textu uvedeno členství v Cechu kamnářů a dále pak informace, že se zaměstnanci účastní produktových školení dodavatelů Jøtul, Romotop, Hoxter, Spartherm, Schmid, Supra, Caminetti Montegrappa a dalších (12).

Jak zákazníci vnímají profil firmy, kterým se prezentuje na internetu

Nejdostupnějším prvním kontaktem s firmou je navštívení firemních stránek. Protože marketing je o tom, jak je společnost veřejností vnímána, bylo třeba zjistit, jaký obraz si potenciální zákazníci vytvoří při navštívení webových stránek. Jde v podstatě o hodnocení účinnosti jednoho z používaných reklamních kanálů.

V porovnání s ostatními firmami dosáhla společnost poměrně vysokého hodnocení, a to 7,28 z 10. Podrobnější postup je uveden v příslušné části analýzy konkurence.

Dostupnost firmy autem a veřejnými dopravními prostředky

Firma má svoje sídlo ve vzdálenosti 2,8 km od hlavního nádraží v Brně a cesta autem zabere přibližně 4 minuty (21). Cestuje-li zákazník městskou hromadnou dopravou, pak mu cesta zabere přibližně 12 minut.

Shrnutí

Číselné shrnutí konkurenční situace firmy je uvedeno v následující tabulce:

Kritérium	Váha	Známka	Hodnota kritéria
Silné stránky	0,08	6	0,48
Pozice konkurentů	0,05	10	0,5
Tržní podíl	0,07	6	0,42
Osobní dojem	0,1	9	0,9
Cenová hladina	0,2	10	2
Odezva	0,1	10	1
Sortiment	0,08	7	0,56
Licence	0,03	3	0,09
Reklama	0,09	6	0,54
Vnímání zákazníky	0,02	7,28	0,15
Dostupnost MHD	0,09	9	0,81
Dostupnost autem	0,07	10	0,7
Parkování	0,02	10	0,2
Celková hodnota	1	---	8,35

Tab. 3-2 - Hodnocení společnosti STAVBA krbů s.r.o.

Tabulka ukazuje, že firma má poměrně silné postavení. Při porovnání s ostatními konkurenty se pozice ukazuje dokonce jako nejlepší. Tento výsledek by měl firmu motivovat ke zlepšování se v nejslabších oblastech a sledování činnosti nejsilnějších konkurentů.

3.2 SLEPTE analýza

Účelem této analýzy je prozkoumat makroekonomické okolí firmy.

3.2.1 Sociální faktory

Sociální faktory se projevují na obou „stranách“ výrobního řetězce – u zaměstnanců i u zákazníků.

Zákazníci se nyní vzhledem k ekonomické krizi snaží šetřit, orientují se spíše na levnější zboží nebo na levnější substituty. Nákup „luxusního“ zboží se snižuje. Svou hodnotou jsou krby klasifikovatelné jako zboží vyšší cenové kategorie, poptávka se snižuje.

Jihomoravský kraj má dostatek odborných učilišť, bohužel ale v Brně neexistuje škola, která by nabízela vyučení v oboru kamnář (22). Kamnářem je možné se vyučit pouze v Praze, Horní Bříze a Ostravě. Z toho pohledu se firma při případném náboru může dostat do problémů, protože takto vyučený pracovník svojí prací dělá vizitku společnosti a jeho výsledky práce jsou hodnototvornou činností, která je pro činnost firmy zásadní.

Na úrovni management a účetnictví je situace opačná – trh je přesycen absolventy ekonomických fakult tří státních vysokých škol, které jsou v Brně. V tomto směru by neměl být problém zajistit dostatečně kvalifikované pracovníky.

3.2.2 Legislativní faktory

Na obecné úrovni platí některé zákony pro všechny společnosti stejně – zákoník práce, zákon o účetnictví, zákon o daních z příjmu, obchodní zákoník, legislativa týkající se životního prostředí, apod. Diverzifikací firem podle oboru se dostaneme k normám vztahujícím se k různým oborům podnikání.

Společnost STAVBA krbů s.r.o. díky svému oboru respektuje tyto normy (12):

- ČSN 73 4230 Krby s otevřeným a uzavíratelným ohništěm.
- ČSN 73 4231 Kamna - Individuálně stavěná kachlová kamna.
- ČSN 73 4201 Komíny a kouřovody – Navrhování, provádění a připojování spotřebičů paliv.
- ČSN 06 1218 Lokální spotřebiče na tuhá paliva – Krby na dříví.
- ČSN 73 4232 - Sporáky - Individuálně stavěné kachlové sporáky.

3.2.3 Ekonomické faktory

Celosvětově napříč většinou oborů je stále nejzávažnějším prvkem světová krize, která se odráží na množství a velikosti jednotlivých zakázek.

Vzhledem k nižšímu disponibilnímu množství peněz se celkově snížila poptávka ve stavebnictví.

Krby lze přiřadit spíše do skupiny finančně náročnějších produktů, které jsou jakýmsi nadstandardem. Díky ekonomické krizi došlo k restrukturalizaci poptávky. Zákazníci jsou nyní ve většině případů skupiny lidí, kteří měli vždy dostatek volných prostředků, proto i zakázky dosahují většinu objemu. Krize se ale negativně projevila na počtu zakázek, který poklesl.

3.2.4 Politické faktory

V současné chvíli lze za jediný reálně využitelný prostor vytvořený politiky považovat program Zelená úsporám (23). V tomto programu je firmou využitelná pouze část C1 a C2, které jsou popsány v příloze č. I směrnice č. 9/2009 Sb. Jde o výměnu neekologického vytápění za nízkoemisní zdroje na biomasu a účinná tepelná čerpadla a instalaci nízkoemisních zdrojů na biomasu a účinných tepelných čerpadel do novostaveb.

Tento program byl ale původně ukončen k 31.12.2010. Ministerstvo životního prostředí ČR se snaží získat další prostředky prostřednictvím obchodování s emisemi. Ačkoliv je ministerstvo relativně úspěšné, budoucnost tohoto programu se nezdá být optimistická. Firma program Zelená úsporám už nemůže brát jako velkou obchodní příležitost.

3.2.5 Technologické faktory

Tyto faktory jsou úzce provázány s faktory legislativními. Obor podnikání firmy je stavebnictví, proto musí respektovat platné normy.

Normy upravují technické parametry jednotlivých typů realizací, které mají přímý vliv na použité technologické postupy.

Technický pokrok se soustřeďuje především na provedení krbových vložek, což ale nemá zásadní přímý efekt na implementaci zvolených řešení..

3.2.6 Ekologické faktory

V oboru kamnářství a realizace krbů se nepracuje s nebezpečnými látkami. Veškeré použité materiály jsou certifikované, tedy je u nich zaručeno, že jejich chemické složení odpovídá platným normám EU.

Firma respektuje veškeré platné legislativní ustanovení týkající se životního prostředí.

3.3 Trh a analýza odvětví

Po obecné analýze makroekonomického prostředí je potřeba zaměřit se na specifika sledovaného odvětví.

3.3.1 Stavební subtrh - kamnářství

V této kapitole je třeba definovat trhy, kde firma působí nebo by působit mohla. Prvním krokem je definování potřeb zákazníků:

- mít adekvátní teplotu v pokoji/domě;
- aby byl výrobek v adekvátní funkční kvalitě;
- aby byl zajištěn k výrobku servis;
- mít komfortní obsluhu výrobku (funkčnost);
- mít vybavený interiér ve zvoleném standardu;
- aby byl výrobek na odpovídající estetické úrovni.

Uvedené potřeby uspokojují následující trhy:

- trh se zakázkovou výrobou krbů;
- trh s prodejem součástí krbů;
- trh s krbovými kamny;
- trh s biokrby (spalováním biolíhu vzniká CO₂ a pára (24));
- trh s příslušenstvím ke krbům a kamnům;
- trh s komínovými systémy;
- trh s elektrickými krbovými kamny;
- trh s plynovými kamny;
- trh s kotli na tuhá paliva;
- trh s přímotopy a jinými topidly (elektrické přímotopy, keramická topidla, olejová topidla, tepelné zářiče).

Z výše definovaných trhů je patrné, že vzhledem k specifikům produktů firmu zajímají především informace týkající se výstavby nových rodinných domů a úprav stávajících rodinných domů.

Sídlo firmy je v Jihomoravském kraji, stejně tak drtivá většina zakázek, proto se budu dále zabývat především touto oblastí.

Z informací ČSÚ vyplývá, že v rámci ČR jde o oblast s druhým největším objemem výstavby (3). Dále je patrné, že stejně tak jako kraj Praha, získávají firmy se sídlem v oblasti mnoho zakázek i mimo ni. V roce 2010 firmy takto vytvořily šestinu svého obrátu. Tato veličina má od roku 2007 klesající tendenci.

Vývoj posledních pěti let v celorepublikovém pohledu ukazuje na klesající trend výstavby vícebytových budov a konstantní výstavbu s lokálními maximy jednobytových budov. Od roku 2009 je výstavba jednobytových budov větší než budov vícebytových.

V Jihomoravském kraji je v průměru posledních pěti let vydáno okolo 2000 stavebních povolení na novou výstavbu bytových budov a v průměru více než 3000 stavebních povolení změnu dokončených bytových staveb. Průměrná hodnota stavby je v prvním případě 4,5 mil. Kč a v případě druhém 1,2 mil. Kč.

Z informací posledních pěti let je patrné, že v Jihomoravském kraji je výstavba rodinných domů nejčastěji zahájena v srpnu a dokončena v prosinci, případně v listopadu.

Z údajů ČSÚ je patrné, že ačkoliv se objemy výstavby mění, tak se staví stále. Každý nový dům či byt je potřeba vytápět.

Z výše uvedeného výčtu trhů, které jsou schopny uspokojit potřeby zákazníků, se firma soustředí na trh se zakázkovou výrobou krbů. Firma v tomto směru chce i nadále pokračovat, protože nechce v tak velkém rozsahu svoji činnost diverzifikovat.

Trh, na kterém se pohybuje STAVBA krbů s.r.o. a její konkurenti

Kromě trhu se zakázkovou výrobou krbů, která je pro společnost existenciálně důležitá, rozšiřuje svoji činnost o pohyb na trzích s krbovými kamny, s komínovými systémy a s příslušenstvím.

Souhrnně lze tuto oblast definovat následujícími ukazateli:

<i>Velikost trhu</i>	1350 zakázek ročně realizovaných posuzovanými firmami.
<i>Míra růstu</i>	Trh kopíruje vývoj celé ekonomiky.
<i>Ziskovost</i>	Cca 30% zisk.
<i>Trendy a poptávka</i>	V poslední době jsou trendem jednoduché bílé krby, patrně z důvodu financí.

GE matice

Atraktivnost trhu

Faktor	Váha	Známka	Skóre
Celkový rozměr trhu	0,2	4	0,8
Míra zisku	0,1	5	0,5
Tempo růstu trhu (roční)	0,05	2	0,1
Struktura konkurence	0,15	2	0,3
Intenzita konkurence	0,2	2	0,4
Technická úroveň	0,2	4	0,8
Energetická a materiálová náročnost	0,05	4	0,2
Technologická náročnost	0,05	4	0,2
Celková hodnota	1		3,3

Tab. 3-3 - Atraktivnost trhu

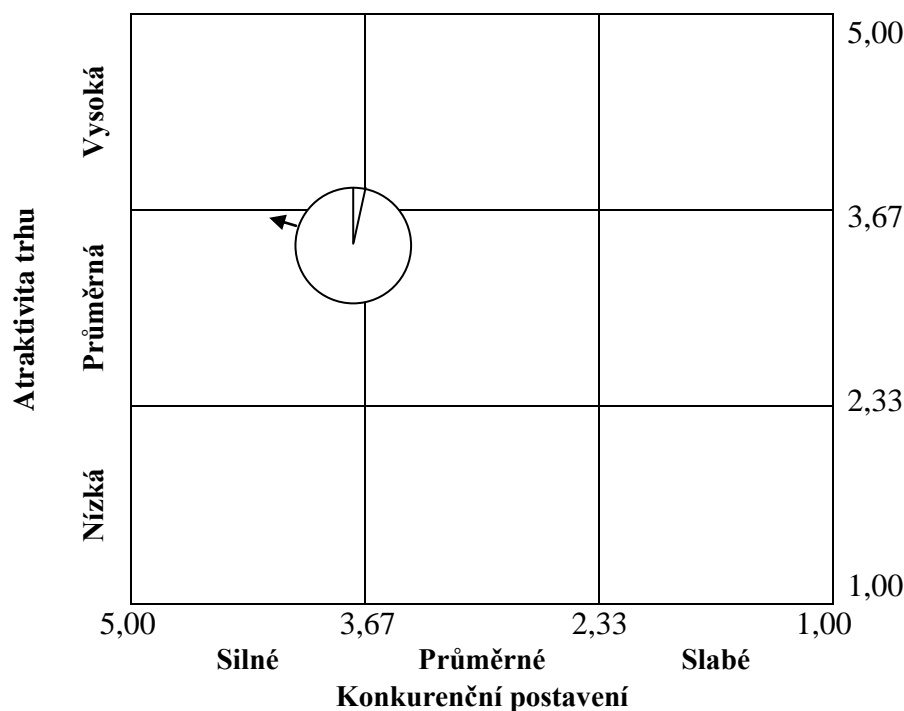
Konkurenční postavení

Faktor	Váha	Známka	Skóre
Relativní tržní podíl	0,2	4	0,8
Výrobek a jeho kvalita	0,15	4	0,6
Distribuční cesty	0,05	4	0,2
Efektivnost propagace	0,1	3	0,3
Úroveň managementu	0,1	3	0,3
Výrobní kapacity	0,1	3	0,3
Náklady	0,2	4	0,8
Efektivnost výroby	0,1	4	0,4
Celková hodnota	1		3,7

Tab. 3-4 - Konkurenční postavení

Obecně zjištěná GE matice firmě napovídá, že by se měla soustředit na selektivní investování pro zajištění růstu, přičemž může využít jednu z těchto strategií:

- Výrazné investování do vybraných segmentů.
- Hledání atraktivních nových segmentů pro použití moci.
- Určení hranice pro tržní podíl, kterého chce firma dosáhnout.



Obr. 3-8 - GE matice

3.3.2 Porterova analýza oborového prostředí

V této kapitole se zabývám pěti oborovými silami, které ovlivňují společnost a jsou v porovnání s makroekonomickým prostředím specifitější.

Ohrožení ze strany nových konkurentů

Založení životaschopné firmy je poměrně náročné. Prvním bodem je nutnost mít 200 000 Kč jako základní kapitál. Pokud zakladatel nedisponuje takovýmto obnosem, je nucen si peníze půjčit. V takovém případě je ale u finančních institucí předvést dobře propracovaný podnikatelský záměr. Získání peněz touto cestou není ale jednoduché.

Jedním z prvních výdajů je nutnost vybudování prodejny nejlépe s ukázkami možných realizací. Jednorázové výdaje se pohybují okolo 100 000 Kč. Dále je k celkovým nákladům nutné zahrnout náklady na zaměstnance.

Vzhledem k nasycenosti trhu je velice obtížné získat si svou klientelu.

Běžná praxe dodavatelů je nutnost platby předem, což opět může být dost vysokou finanční zátěží.

Velikost tlaku: Malý tlak.

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelů je na trhu hodně. Tím, jak si navzájem konkurují, jsou nuceni k neustálým inovacím, k zvyšování kvality. Hodně dodavatelů je vždy něčím typických. Jak již bylo uvedeno výše, tak konkurence na poli realizací krbů a komínů je dost vysoká, firem je hodně. Dodavatelé se snaží svoji ceny tlačit nahoru a vymezit si pro sebe i nějaké podmínky. Když dodavatel neuspěje se svými podmínkami a není ochoten přistoupit na ty nabízené, jde do jiné firmy a vyjednává tam.

Dodavatelé nejsou úplně zaměnitelní a nejsou vázáni na omezený počet odběratelů.

Velikost tlaku: Velký tlak.

Vyjednávací síla odběratelů

Pohybujeme se ve světě vysokorychlostního internetu, a kdo není na síti, jako by nebyl. Tento faktor si firma uvědomuje, a proto má vlastní webové stránky. S tímto nástrojem ale pracuje většina konkurence. Zákazník má tedy na internetu dostupné informace od všech realizačních firem, stačí pouze zaslat vyplněný poptávkový formulář. Nabízené ceny jednoduše porovná a vybere si.

Firem je hodně a zákazník se může podrobně informovat a rozhodnout se pro libovolnou společnost.

Velikost tlaku: Velký tlak.

Ohrožení substituty

Substitutem krbů v pravém slova smyslu jsou pouze kamna. Společnost nabízí oba tyto produkty.

Jiným typem substitutu je ústřední topení a další produkty jmenované v analýze potřeb zákazníků. Jsou to ovšem substituty pouze do té míry, že zabezpečují vytápění místnosti, ale nedokážou nahradit atmosféru, pro kterou jsou krby stavěny. Zákazník, který poptává krby či kamna, nemůže být v plném rozsahu tímto substitutem uspokojen.

Velikost tlaku: Malý tlak.

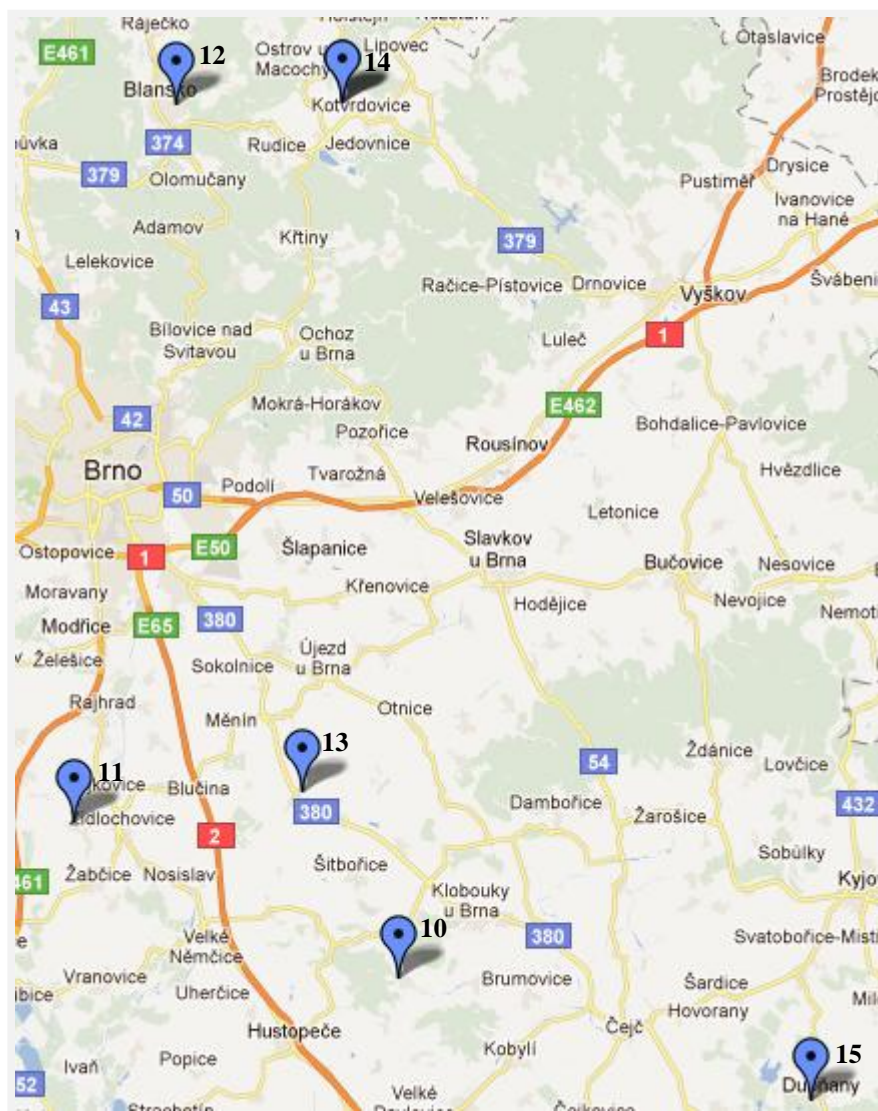
Rivalita mezi existujícími podniky

Jak již bylo zmíněno výše, na trhu s krby, kamny a komíny se pohybuje mnoho společností. Větší firmy neustále pracují na zviditelňování se, na budování reputace a na získávání zakázek. Tato soustavná a neúnavná práce všech soutěžících vede k velké konkurenci a nutnosti na sobě neustále pracovat.

Velikost tlaku: Velký tlak.

3.3.3 Analýza konkurence

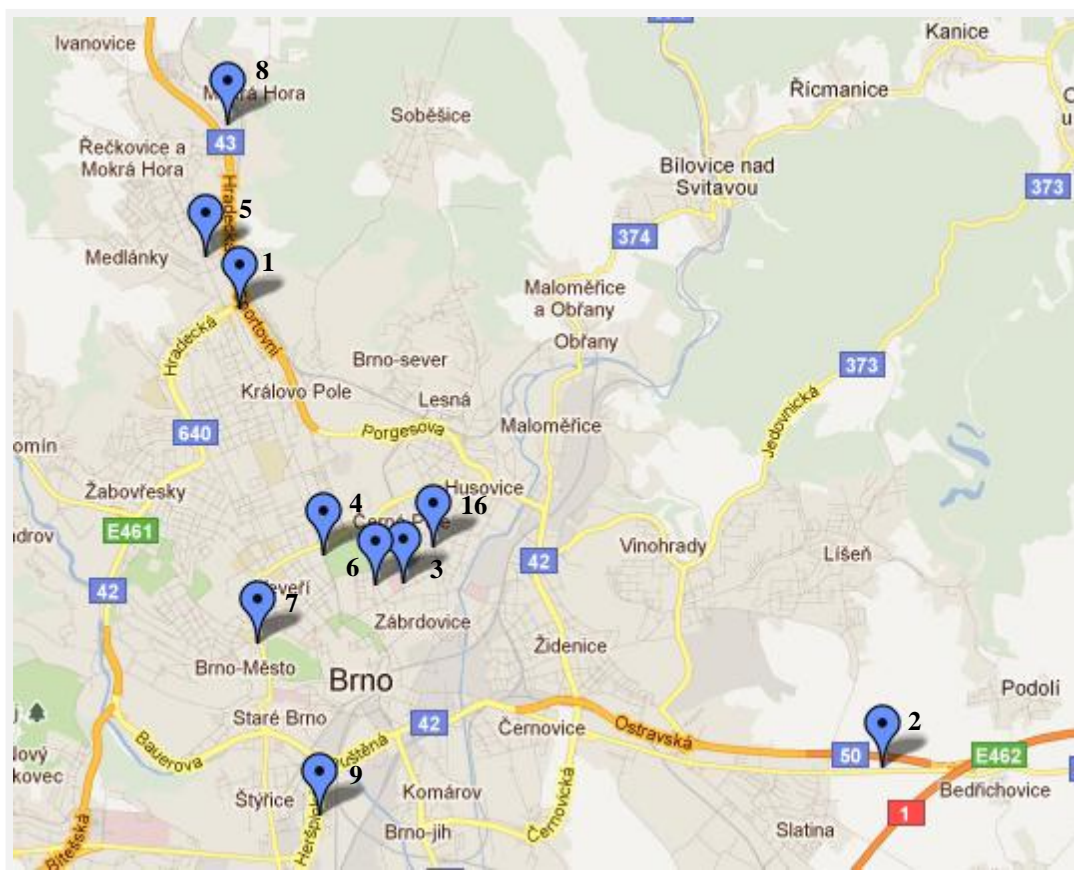
V jihomoravském kraji působí mnoho firem v oblasti zakázkové stavby krbů.



Obr. 3-9 - Geografické umístění konkurentů - okolí Brna (18)

Mezi firmy, které mají v Brně pobočku, patří:

- AB KAMNA KRBY, s.r.o. (dále jen 1)
- AMAR Krby Morava, s.r.o. (dále jen 2)
- ENBRA, a.s. (dále jen 3)
- ALFA KRBY, s.r.o. (spadají pod A-Z KRBY, s.r.o.; dále jen 4)
- KRBY, s.r.o. (dále jen 5)
- METAX KRBY, s.r.o. (dále jen 6)
- Pavel Stejkora (dále jen 7)
- PERFEKT KRBY, spol. s r.o. (dále jen 8)



Obr. 3-10 - Geografické umístění konkurentů – Brno (18)

Další konkurenti, kteří nejsou v řekněme první linii, ale nejsou nezanedbatelní, jsou:

- FRANČEKOEXPANS BRNO, spol. s r.o. (dále jen 9)
- Jan Stehlík (dále jen 10)
- Jaroslav Vlk (dále jen 11)
- KRBY KUČERA (dále jen 12)
- Krbystav (dále jen 13)
- Luboš Šebela (dále jen 14)
- RUSH, spol. s r.o. (dále jen 15)
- STAVEBNÍ SERVIS BRNO, s.r.o. (dále jen 16)

Konkurenční firmy jsou zachyceny na obrázcích č. 3-9 a 3-10. Jedenáct firem se nachází přímo v Brně, dalších šest v okolí Brna

Analýza silných a slabých stránek konkurence

Analýza silných a slabých stránek byla provedena na základě informací získaných na internetu, osobního kontaktu a informací od firmy STAVBA krbů s.r.o. Účelem analýzy bylo zjistit body odlišení a nejsou-li takové, tak alespoň najít takové vlastnosti, které jsou pro společnost typické.

Obecně je možné konstatovat, že silnými stránkami úspěšných konkurentů je kvalita a použité materiály. Konkrétní přednosti a slabiny byly stanoveny především na základě webových prezentací jednotlivých firem (25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40).

Firma	Silné stránky	Slabé stránky
1	Nový komínový tahový systém (komínový tah). Velká prodejna.	Dlouhá doba odezvy na zákazníkům požadavek.
2	Nákup obestavby přes eshop.	Špatná dostupnost pobočky.
3	Prodej krbových stavebnic; výpočet potřebného výkonu spotřebiče online; sortiment přesahující obor krbů a kamen (kotle, sporáky).	Na první pohled není patrné, že se firma zabývá krby a jejich výstavbou.

4	Firma je součástí sdružení fyzických osob.	Nedodržování pracovní doby uvedené na internetu. V eshopu uvádí omezený počet výrobců, byť je firma schopna zajistit i další běžné výrobce. Kalkulace za poplatek 3000,-.
5	Soustavná snaha doplňovat si profesní vzdělání.	Řemeslníci jsou zároveň administrativními pracovníky. Kalkulace zakázky dodávaná ve zmatené formě.
6	Neotřelý design webu. Rychlá reakce na požadavky zákazníka.	Nepřehledné členění výrobků na webu.
7	Široký sortiment krbů, zahradních, bio krbů, krbových stovek, krbových kamen a příslušenství.	Nedostatečné rozlišení eshopu a značkové prodejny. Mizivá prezentace zakázkové výroby.
8	Široký sortiment krbových vložek.	Nepřehledné členění sortimentu a realizací. Špatná dostupnost pobočky.
9	Propracované propagační fotografie produktů.	Úzká profilace. U většiny produktů není zveřejněna cena.
10	V nabídce je také stavba udíren.	Firma neuvádí, jaké výrobce krbových vložek je schopna zajistit.
11	Rychlá reakce na požadavky zákazníka.	Úzká nabídka krbových vložek.
12	Při nákupu krbové vložky zdarma konzultace ke stavbě.	Neuvádí, zda jsou schopni zajistit stavbu krbu i s vložkou dalšího výrobce, který není v nabídce eshopu.
13	Velká zkušenost v oblasti realizace kachlových kamen.	Amatérská webová prezentace, žádné informace o tom, jaké výrobce jsou schopni zajistit.

14	Při reakci na poptávku uvádí bližší informace ke zkušenostem a osvědčením.	Webové stránky jsou nic neříkající a amatérské, neuvádí ani sortiment, ani činnost firmy.
15	Realizace všech typů krbů.	Dostupné informace jsou strohé, firma neuvádí nabízený sortiment.
16	Uvedení vzorových prací včetně cen.	Webová prezentace není technicky zvládnutá, neuvádí výrobce, se kterými je schopen spolupracovat.

Tab. 3-5 - Silné a slabé stránky konkurentů

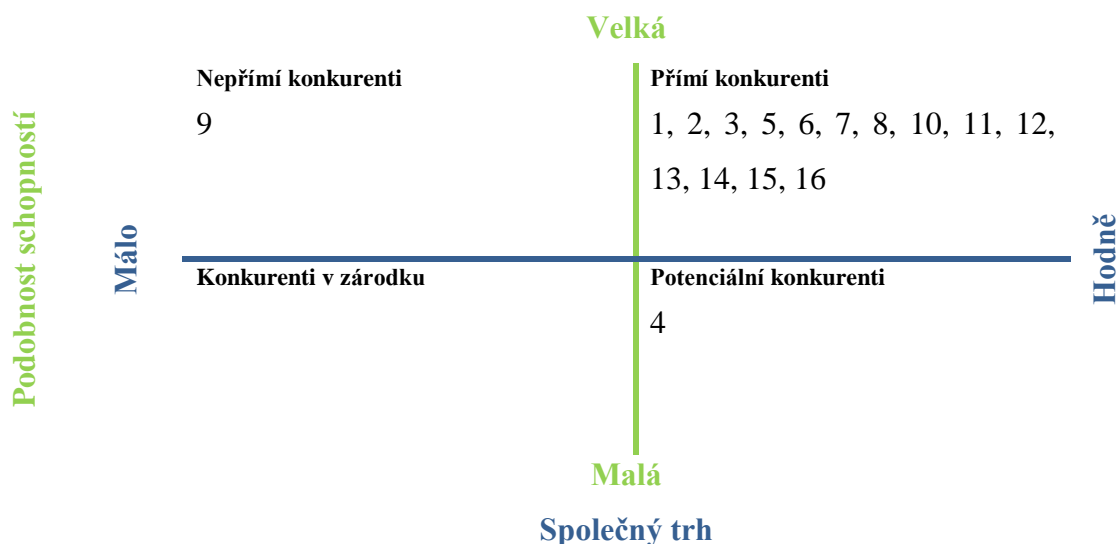
Definování pozic konkurentů vůči firmě

Konkurenti byli umístěni do čtyř kategorií na základě porovnání podobnosti schopností a na míře shodnosti obsluhovaného trhu (7).

Drtivá většina konkurentů byla umístěna do kategorie *Přímí konkurenti*, protože převážná část jejich sortimentu je shodná. V této skupině se nacházejí firmy, které nabízejí krbové vložky dostupných značek a jejich obestavbu, realizaci komínů, prodej příslušenství a působí v Jihomoravském kraji.

Nepřímým konkurentem je firma FRANČEKEXPANS BRNO, spol. s r.o., protože v jejich sortimentu z oblasti kamnářství se objevují vložky pouze jediného výrobce. Firma je jedním z jeho tří výhradních dovozců pro území ČR.

Potenciálním konkurentem je firma ALFA KRBY, s.r.o., protože její obchodní strategie se odlišuje od ostatních konkurentů. Firma má stejné schopnosti jako ostatní – realizuje krby a komíny na zakázku, a to od všech známých dodavatelů. Odlišný je ale obsluhovaný trh. Průměrný zákazník si udělá alespoň malý průzkum trhu. Existuje určité procento zákazníků, kteří analýzu neprovedou a u první firmy si nechají udělat kalkulaci s ochotou zaplatit zálohu 3000 Kč, která jim bude stržena z ceny realizace. Ochota zaplatit za něco předběžného a nejistého není stejná pro celý trh, jde jen o určitý malý segment.



Obr. 3-11 - Definování pozic konkurentů

V konečném hodnocení byla přímým konkurentům udělena známka 10, potenciálním konkurentům 8 a nepřímým konkurentům známka 6.

Tržní podíl

V následující tabulce jsou uvedeny počty čet v konkurenčních firmách. Jedna četa je schopná v průměru realizovat jednu zakázku týdně. Z těchto informací byl zjištěn přibližný počet zakázek za rok a tedy i tržní podíl.

Informace mi poskytla firma STAVBA krbů s.r.o., jejíž tržní podíl je 11,11%. Podíly firem na trhu byly vyjádřeny procentem z celkového počtu zakázek všech konkurentů a firmy STAVBA krbů s.r.o.

S konkurentem č. 3 spolupracuje firma Jaroslav Říha a Milan Procházka z Újezdu u Brna, který příležitostně spolupracuje i s firmou č. 9.

Pro číselné ohodnocení dosažených tržních průměrů jsem konkurentům stanovila jako maximální hodnotu (tedy známku 10) rozsah 18 – 20% podílu na trhu. Přičemž intervaly jsou dále vždy po dvou procentech až k nulovému podílu na trhu. Za podíl na trhu v rozsahu 0 – 2% je známka 1.

Firma	Počet čt	Odhadovaný počet zakázek	Podíl na trhu
1	2	100	7,41%
2	5	250	18,52%
3	1	50	3,70%
4	1	50	3,70%
5	1	50	3,70%
6	2	100	7,41%
7	1	50	3,70%
8	2	100	7,41%
9	1	50	3,70%
10	1	50	3,70%
11	1	50	3,70%
12	1	50	3,70%
13	1	50	3,70%
14	1	50	3,70%
15	2	100	7,41%
16	1	50	3,70%
	3	150	11,11%
Celkem		1350	100%

Tab. 3-6 - Přehled tržních podílů konkurentů

Osobní dojem

Při realizace mystery shoppingu jsem navštívila několik konkurenčních firem. Pro získání zákazníka je důležitá také komunikace a vystupování zástupců firmy, proto zde uvádím průběh jednotlivých setkání.

Na základě osobní zkušenosti byly uděleny známky. U těch konkurentů, kde k osobnímu setkání nedošlo, je potřeba předpokládat, že dojem bude pozitivní. Z tohoto důvodu byla těmto konkurentům udělena stejná známka jako nejlépe hodnocenému konkurentovi.

ENBRA, a.s.

Tato společnost má prodejnu, která je poměrně velká. Po vstupu do prodejny se člověk ocitne v první části, kde jsou vystavena především krbová kamna. Prodejna pokračuje o patro níže, kde se kromě krbových vložek a dalšího zboží nachází také pult s obsluhou a koutek se stolem a křesly k jednání. V prodejně bylo více zákazníků.

Po příchodu jsem oslovila pracovníka u pultu, který byl ochotný mi pomoci, ačkoliv nebyl schopen mi v otázce kalkulace pomoci. Tuto činnost má na starosti technik, který byl zrovna v terénu. Obdržela jsem vizitku a prodavači zanechala kopii výkresů.

Celkově hodnotím osobní návštěvu pozitivně, ale prodavače jsem byla nucena se na vše ptát, z jeho strany se mi dostalo pasivního přístupu.



Obr. 3-12 - Vizitka firmy ENBRA, a.s.

METAX KRBY, s.r.o.

Po příchodu do prodejny jsem měla pocit komorní atmosféry, která byla patrně způsobenou absencí dalších zákazníků, malými okny a naprostým tichem.

Na konci prodejny seděl u stolu muž, který mi po oslovení byl ochoten pomoci. Prodavač působil velice flegmatically, mluvil tlumeným hlasem a sledoval především výkresy. Poté, co jsme začali hovořit více o detailech zakázky, mi nabízel různé možnosti provedení, přičemž mi ukázal i konkrétní vzorky. Na konci návštěvy mi věnoval svoji vizitku.

Výsledkem této návštěvy byla kalkulace krbu ještě týž den. V tomto případě by bylo vhodné zlepšit osobní dojem.



Obr. 3-13 - Vizitka firmy METAX KRBY, s.r.o.

Pavel Stejkora

Tohoto živnostníka jsem zastihla ve výdejně eshopu. Jak jsem se během svojí návštěvy dozvěděla, běžnou provozovnu má na jiné adrese.

Pavel Stejkora byl při návštěvě ochotný, měl dotazy k zakázce. Velkým mínusem byl osobní dojem z kanceláře, která byla zaskládána papíry a jiným nepotřebnými věcmi. Kontakt mi na sebe poskytl nikoliv vizitkou, ale na utržený kus papíru uvedl pouze email.

Celkový dojem je spíše rozpačitý, šlo vidět, že jde o muže svého řemesla, nicméně v sebeprezentování má rezervy.

ALFA KRBY, s.r.o. (spadají pod A-Z KRBY, s.r.o.)

První minuty setkání jsem nabyla velmi pozitivního dojmu. V pobočce jsem sice chvíli musela vydržet, než prodejce obslouží předchozího zákazníka, ale jevil se jako velice nápomocný a výřečný.



Obr. 3-14 - Vizitka firmy ALFA KRBY, s.r.o.

Když jsme začali řešit projekt, měl mnoho dotazů a vyjevil svou nedůvěru ve schopnosti projektanta v úplnost dokumentace. Vyžádal si na projektanta kontakt. Bohužel celý následující rozhovor se vytáčel od příslibení kalkulace s tím, že rámcově by rozpočet stanovit mohl, ale že to normálně nedělají, protože neúplné projekty je vždy potřeba znovu rozpracovat, což stojí čas a tedy i vratnou zálohu 3000 Kč, která je pak odečtena z ceny realizace.

Během konverzace jsem se nemohla zbavit dojmu, že cílem je přesvědčit mě o tom, jak finančně je to vše náročné. Výsledkem pak měl být dojem, že ať mi stanoví cenu jakoukoliv, budu mít pocit, že nakupuji velice výhodně. Místo toho, abych odcházela s nadšením, že jsem našla skvělou a kvalitní firmu, jsem byla ráda, že už odcházím, protože jsem měla dojem, že mě chce „pěkně natáhnout“.

Předběžnou cenu prodejce uvedl na 130 000 Kč bez DPH za krb a 30 000 Kč bez DPH za komín.

AMAR Krby Morava, s.r.o.

Na prodejně jsem zastihla příjemnou slečnu, která byla velice ochotná a některé konkrétní body projektu mi ukázala na vzorcích v prodejně. Pro kalkulaci použila formulář, kde si doplnila potřebné údaje.

Kalkulaci provádí technik, kterému údaje a projektovou dokumentaci předá.

Celkově u mě převládaly pozitivní pocity, a to díky ochotě a vystupování personálu a připravenosti na zákazníky v podobě zjednodušujícího formuláře zakázky, který do značné míry urychlí a usnadní kalkulaci.



Alice Indráková
projektantka



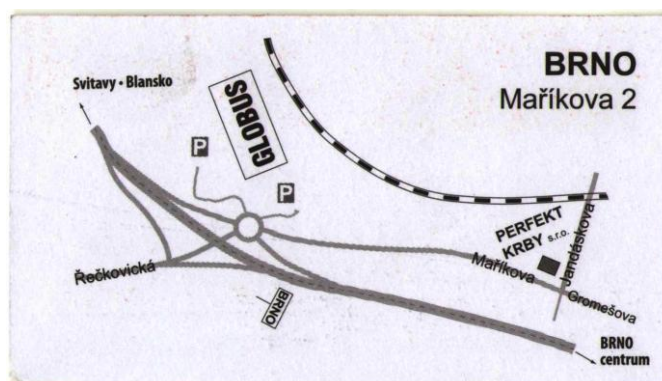
Obr. 3-15 - Vizitka firmy AMAR
KRBÝ MORAVA, s.r.o.

PERFEKT KRBÝ, spol. s r.o.

Na začátku jsem se dostala do problému, jak se dostat do provozovny, která byla v zamčeném domě, kam jsem se nemohla dozvonit.

V provozovně jsem se setkala s profesionálně vypadající paní, která byla ochotná a věnovala čas také vysvětlení některých principů, které nastávají při provozu krbu.

Ze schůzky jsem odcházela s pozitivními dojmy a příslibem kalkulaci do jednoho týdne.



Obr. 3-16 - Vizitka firmy PERFEKT KRBÝ, spol. s r.o.

AB KAMNA KRBY s.r.o.

Společnost má velkou prodejnu s množstvím vzorků. U vchodu sedí „vrátná“, která návštěvníky nasměruje, kam je potřeba.



Na konci prodejny je kancelář, kde jsem s vedoucím probrala kalkulaci a konkrétní body projektu. Nabídl mi variantní řešení s jinou vložkou. Jako velice přínosné hodnotím promítání vzorových realizací zákazníkovi na velké obrazovce.

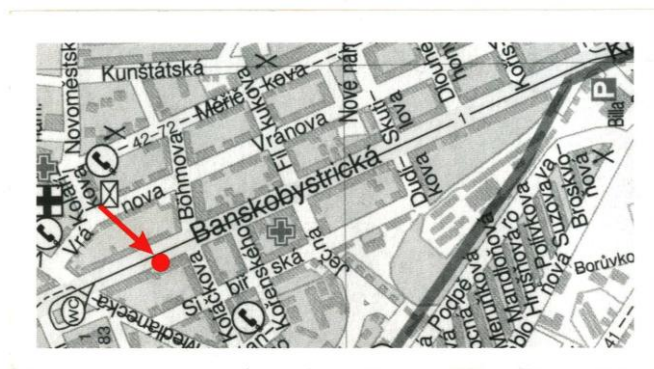
Setkání hodnotím jako pozitivní.

KRBY s.r.o.

Sjednání schůzky byl trochu problém z důvodu časové vytíženosti zaměstnanců, musela jsem proto na prodejnu v pondělí v 7 hodin ráno.

Cestou na prodejnu jsem si všimla u zastávky Hudcova firemní cedule, která byla umístěna na sloupu. Prodejna je celkem malá, obsahuje několik ukázek sortimentu, pult a stolek s židlí pro hosty.

Pán poměrně ochotný, ale vložku Romotop mi odmítl kalkulovat s tím, že s nimi nepracují, protože mechanika není z výroby uzavřená, což dle jeho slov způsobuje při provozu únik nečistot.



Obr. 3-18 - Vizitka firmy KRBY, s.r.o.

Kalkulace cen a rychlost vyřízení poptávky

V následující tabulce je uveden přehled průběhu a výsledků mystery shoppingu, všechny kalkulace jsou uvedeny v příloze.

K jednotlivým firmám uvádím, jakým způsobem byly kontaktovány, jakou cenu firmy navrhly při první kalkulaci pro krb a komín, a jak dlouho trvalo získat kalkulaci od prvního kontaktu v konečné podobě.

Firma	Kontaktování	Cena krbu [Kč bez DPH]	Cena komínu [Kč bez DPH]	Celkem[Kč bez DPH]	Rychlost vyřízení [dny]
1	Osobně	141 923		141 923	33
2	Osobně	95 306	53 884	149 190	9
3	Osobně	92 500	39 145	131 645	17
4	Osobně	130 000	30 000	160 000	---
5	Osobně	86 041	32 194	118 235	2
6	Osobně	107 258	42 760	150 018	8
7	Osobně	79 300	32 500	111 800	14
8	Osobně	122 880		122 800	13
9	Elektronicky	87 272	---	---	8
10	Elektronicky	66 000 (89 070)	---	---	22
11	Elektronicky	86 755	38 060	124 815	7
12	Elektronicky	59 155	30 545	89 700	27
13	Elektronicky	83 000	23 000	106 000	6
14	Elektronicky	101 469	40 100	141 569	8
15	Elektronicky	98 460	47 695	146 155	22
16	Elektronicky	98 700	35 500	134 200	5

Tab. 3-7 - Kalkulace ceny vzorového projektu

U firem 1 a 8 se ze získané kalkulace vzhledem ke způsobu kalkulace dalo obtížně rozlišit, které položky byly určený k obestavbě krbu a které k obestavbě komínu. Proto byla v přehledu ponechána celková suma.

Cena realizace krbu se především u firmy č. 12 pohybuje velice nízko. Ačkoliv firma reagovala na přesné požadavky, je možné, že by při realizaci použila méně kvalitní materiály.

Firma č. 10 uvádí v kalkulaci jinou krbovou vložku, v závorce je tedy uvedena částka upravené o cenový rozdíl nabízené a poptávané krbové vložky. Tato firma stejně jako společnost č. 9 neuvedla ve své kalkulaci cenovou nabídku realizace komínu. Při celkovém srovnávání bylo tedy počítáno s ohledem na ostatní cenové nabídky s cenou okolo 32 000 Kč.

Společnost č. 4 přislíbila i přes svou obchodní strategii předběžnou cenou kalkulaci a při osobní návštěvě pracovník uvedl přibližnou cenovou hladinu zakázky. Patrně z důvodu obchodní strategie mi firma i přes opakované urgování kalkulaci nedodala.

Při udílení známek byla jako adekvátní cena zvolena částka blížíící se 140 000 Kč, protože dle mého odhadu to je částka, která odpovídá požadované kvalitě, ale zároveň není přemrštěná. Liší-li se cena od té „ideální“, ať už směrem nahoru či dolů, je hodnocení snižováno za přibližně každých pět tisíc o 1 bod.

Sortiment, licence, osvědčení

Tabulka níže je souhrnem informací uváděných na webových stránkách konkurentů, informací získaných od společnosti STAVBA krbů s.r.o. a informací zaslaných přímo firmami elektronickou poštou (25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40).

Firma	Sortiment	Licence, osvědčení
1	Krbová kamna, krby, krbové vložky, kachlová kamna, komíny, komínový tahový systém, stavebniny – pro krby a krbová kamna využívá cca 10 výrobců.	Člen cechu kamnářů.
2	Široký sortiment, značky neuvádí, nabízí v eshopu také konkrétní typ obestavby za celkovou cenu, prodává také biokrby a dřevo.	
3	Firma nabízí 15 značek krbových vložek, dále pak biokrby, zahradní krby.	
4	Sortiment na internetu je poměrně široký, ale nezahrnuje nejznámější značky, v nabídce je palivo, kouřovody, příslušenství a další.	
5	Specializace především na 5 značek krbových vložek, dále realizace komínů, krbových kamen.	Osvědčení o školení u firmy HAKR TRADE, s.r.o.
6	Sortiment zaměřený na krby, krbová kamna a příslušenství.	

7	V nabídce 32 výrobců krbových vložek.	
8	V sortimentu se objevují krbové vložky a kamna, sporáky na dřevo, biokrby, doplňky.	
9	Mimo krby, krbová kamna a příslušenství je součástí sortimentu také prodej kuchyní, sortiment specializovaný na jediného výrobce.	
10	Vnitřní a vnější krby, krbová kamna, dlažby a obklady.	
11	Krby (5 výrobců), venkovní krby, krbové vložky, krbová kamna, komíny.	
12	Sortiment zaměřený na krbové vložky, komíny, příslušenství a stavební materiál, v eshopu je k dostání přibližně devět výrobců.	
13	Krby, krbové vložky, kachlová kamna, komíny.	
14	Realizace krbů.	Člen cechu kamnářů, Certifikát k montáži a servisů produktů Romotop
15	Výstavba krbů.	Člen cechu kamnářů
16	Realizace krbů, zahradních krbů s udrnou, kachlových kamen a sporáků.	

Tab. 3-8 - Přehled sortimentu a licencí konkurence

Reklama konkurentů

Důležitou znalostí je přehled způsobů propagace a tvorby jména firmy. Prostřednictvím firmy STAVBA krbů s.r.o., pozorováním a údajů na internetu se mi podařilo zachytit následující způsoby propagace.

Reklama na internetu

Placené reklamy na internetu využívá s jistotou firma METAX KRBY, s.r.o., která využívá nástroje Sklik, provozovaného společností Seznam, a.s. (19). Reklama se zobrazuje při zadání slov „krby“ a „Brno“ do vyhledávače Seznam.cz.

Elektronické katalogy

Firmy registrují své webové stránky do elektronických katalogů za účelem lepšího vyhledávání přes vyhledávače. Níže je seznam největších katalogů a firem, které se v nich registrovaly (15, 16, 17, 42, 43):

- Brno-firmy.cz – 1, 3, 5, 6, 7, 8, 15, 16.
- EDB.cz – 1, 2, 3, 5, 7, 8, 11, 12, 13, 15.
- Firmy.cz – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16.
- Katalog.sluzby.cz – 1, 3, 5, 7, 8, 13, 15.
- Najisto.centrum.cz – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16.

Zajímavým postřehem je opomenutí firem aktualizovat v katalogích své údaje. Firma 1 pozměnila své jméno, proto se v některých katalogích obtížně hledá a firma 2 změnila adresu provozovny, která nyní není všude uvedena. Firma 3 změnila svoji právní formu, proto při plném zadání názvu není v některých katalogích nalezena.

Veletřhy a výstavy

Brněnské výstaviště pořádá každoročně na jaře Mezinárodní stavební veletrh, jehož součástí je i Mezinárodní veletrh technických zařízení budov. Z řad konkurenčních firem se mezi vystavovateli objevují následující společnosti (20):

- AMAR Krby Morava, s.r.o.
- ENBRA, a.s.
- METAX KRBY, s.r.o.
- KRBY, s.r.o.

Veletrhu FOR DECOR 2011 se ze sledovaných firem zúčastnila společnost FRANČEKOEXPANS BRNO, spol. s r.o. (41).

Slevové kupóny

Trendem firem poslední doby je nabízet slevové kupóny prostřednictvím různých slevových portálů. Tuto reklamní cestu využívá firma (44):

- AB KAMNA KRBY, s.r.o. (sleva 5% na montáž krbů a kamen).

Billboardy

Reklamní kampaň na billboardech má firma METAX KRBY, s.r.o., která ji spouští vždy na jaře, a firmy ALFA KRBY, s.r.o. a PERFEKT KRBY, spol. s r.o.

Ostatní

Mnoho firem využívá směrových cedulí, aby je klienti snadno našli. S jistotou tuto strategii mohu potvrdit u firmy KRBY, s.r.o., která má tabuli umístěnou zhruba 200m před provozovnou ve směru jízdy z města.


Jak zákazníci vnímají profil firmy, kterým se prezentuje na internetu

Důležitým ukazatelem je také odpověď na otázku – jak jsou konkurenti vnímání zákazníky? V podstatě jde o znalost, jak propagace a budování značky působí na zákazníky. Pro zjištění vnímání obrazu zákazníky jsem použila vyhodnocení odpovědí na pět otázek. Respondenty byli lidé, kteří v posledních 5ti letech realizovali stavbu v Jihomoravském kraji, jehož součástí byl krb nebo krbová kamna. Podkladem pak byly webové stránky konkurentů.

Odpovědi na otázky byly koncipovány jako míra souhlasu či nesouhlasu na stupnici 1 – 10. Tvrzení byla následující (v závorce jsou uvedeny jejich váhy):

- Firma má širokou nabídku produktů (0,15).
- Provedení práce je profesionální (0,35).
- Firma se soustředí na nižší cenovou kategorii (0,1).
- Cena produktů odpovídá kvalitě (0,25).
- Firma je schopná realizovat i nestandardní a náročné projekty (0,15).

Za nejdůležitější údaj považuji vnímání profesionálního přístupu a odpovídající poměr ceny a kvality výrobku. Celkového skóre bylo dosaženo součtem hodnot jednotlivých otázek, které jsou výsledkem součinu váhy otázky a průměrné hodnoty odpovědi respondentů.

Firma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Skóre 1	1,2	1,275	1,05	0,9	0,788	0,975	0,975	1,013	1,238	0,863	0,9	1,125	1,013	0,6	1,013	0,713	1,088
Skóre 2	2,538	2,275	1,488	2,713	1,925	2,713	2,363	2,625	3,063	2,363	1,75	2,713	2,363	1,75	3,063	1,4	2,8
Skóre 3	0,675	0,475	0,275	0,575	0,2	0,7	0,525	0,675	0,825	0,4	0,4	0,5	0,35	0,475	0,525	0,575	0,55
Skóre 4	1,813	1,688	1,5	1,5	1,625	1,75	1,313	1,5	1,938	1,813	1,5	1,938	1,688	1,438	1,938	0,813	1,75
Skóre 5	1,013	1,2	0,488	0,975	0,713	1,088	0,788	0,9	1,088	0,753	0,9	0,863	0,825	0,563	1,238	0,6	1,088
Skóre	7,238	6,913	4,8	6,663	5,25	7,225	5,963	6,713	8,15	6,19	5,45	7,138	6,238	4,825	7,775	4,1	7,275

Tab. 3-9 - Vnímání konkurence zákazníky

Dostupnost firmy autem a veřejnými dopravními prostředky

Pro zohlednění dostupnosti firmy pro zákazníka jsem zvolila jako výchozí bod Hlavní nádraží v Brně. Dosažitelnost provozoven je porovnávána ve dvou úrovních – doprava veřejnými dopravními prostředky a autem (21).

Firma	Dostupnost MHD	Dostupnost autem	Parkování
1	20 min	9 min/6,3 km	Ano
2	35 min	7 min/7,5 km	Ano
3	12 min	4 min/2,8 km	Ano
4	9 min	4 min/2,9 km	Ne
5	21 min	10 min/6,9 km	Ano
6	6 min	4 min/2,5 km	Ne
7	10 min	4 min/2,3 km	Ne
8	30 min	11 min/8,9 km	Ano
9	12 min	4 min/2 km	Ano
10	68 min	34 min/38 km	Ano
11	30 min	20 min/22 km	Ano
12	36 min	29 min/31 km	Ano
13	45 min	23 min/20 km	Ano
14	75 min	33 min/28 km	Ano
15	125 min	59 min/55 km	Ano
16	15 min	5 min/3,3 km	Ne

Tab. 3-10 - Přehled dostupnosti konkurenčních firem

Dostupnost prostřednictvím MHD je oznámkovaná dle intervalů po 10 minutách, kdy dostupnost do 10 minut odpovídá známce 10 a v každém dalším intervalu je známka o jedničku menší. Stejný princip je uplatněn u dostupnosti autem pouze s rozdílem v délce intervalu, který je pět minut. Pokud má společnost místa k parkování, pak je známka 10, nemá-li žádná parkovací místa, pak je známka 1.

Shrnutí

V závěru analýzy konkurence je třeba sumarizovat výsledky a označit největší rivaly, na základě zjištěných informací.

Zjištěným informacím byla přidělena váha tak, aby to vystihovalo vliv na atraktivitu a schopnosti firmy. Každá společnost byla v jednotlivých vlastnostech ohodnocena na škále 1 – 10, kdy 1 znamená nevyhovující stav sledovaného a 10 znamená plné pokrytí nároků sledované vlastnosti. Postup hodnocení kritérií je uveden výše. Tam, kde není uveden přesný postup, bylo použito ordinálního přístupu s přiřazením známek.

Konečných výsledků bylo dosaženo sečtením součinů ohodnocení a váhy.

Kritérium	Váha	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Silné stránky	0,08	8	7	7	5	7	8	6	7	6	4	4	4	2	3	2	3
Pozice konkurentů	0,05	10	10	10	8	10	10	10	10	6	10	10	10	10	10	10	10
Tržní podíl	0,07	4	10	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2
Osobní dojem	0,1	6	8	6	3	6	6	6	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Cenová hladina	0,2	10	8	8	6	6	8	4	6	4	6	6	1	4	10	9	9
Odezva	0,1	3	8	4	1	10	10	8	5	8	4	8	3	9	8	4	9
Sortiment	0,08	7	10	10	8	6	7	9	9	5	5	5	6	4	2	3	4
Licence	0,03	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	6	4	1
Reklama	0,09	8	7	8	6	8	8	4	8	5	2	3	3	3	3	4	3
Vnímání zákazníky	0,02	7,2	6,9	4,8	6,7	5,3	7,2	6	6,7	8,2	6,2	5,5	7,1	6,2	4,8	7,8	4,1
Dostupnost MHD	0,09	9	7	9	10	8	10	10	8	9	4	8	7	6	3	1	9
Dostupnost autem	0,07	9	9	10	10	9	10	10	8	10	4	7	5	6	4	1	10
Parkování	0,02	10	10	10	1	10	1	1	10	10	10	10	10	10	10	10	1
Celková hodnota	1	7,5	8,0	7,2	5,5	7,0	7,7	6,2	6,9	6,1	4,9	6,0	4,4	5,2	5,9	5,2	6,6

Tab. 3-11 - Tržní pozice konkurentů

3.3.4 Analýza dodavatelů

Tato část shrnuje dostupné informace o dodavatelích rozčleněné do třech kategorií.

Krby a krbové vložky

Seznam dodavatelů krbových vložek je níže. Dodavatelé jsou seřazeni v pořadí dle četnosti využití dodávaných značek, přičemž nejdříve jsou uvedeny ty, co jsou vyhledávány nejčastěji.

Značka	Kontakt na dodavatele	Původ výrobce	Poznámka
Spartherm	www.banador.cz	DEU	
SUPRA	www.suprkrby.cz	FRA	
Schmid	www.svetkrbu.cz	DEU	Svět krbů, s.r.o. je výhradním dovozcem značky Schmid.
Stûv	www.semaco.net	BEL	
Kobok, s.r.o.	www.profikrby.cz	SVK	
Jøtul	www.jotul.cz	NOR	
Romotop	www.romotop.cz	CZE	
Morsø	www.morso.cz	DNK	
Haas+Sohn	www.haassohn-rukov.cz	CZE	
Hoxter	www.banador.cz	DEU	
ABX, s.r.o.	www.abx.cz	CZE	
Caminetti Montegrappa a další			

Tab. 3-12 - Přehled dodavatelů krbů a krbových vložek

Pro všechny výše uvedené platí, že dodací lhůta je v rozmezí 3 – 4 týdny. Výjimku tvoří pouze Romotop, který je schopen dodávku realizovat v rozmezí 1 – 2 týdnů.

Z dodací lhůty vyplývá nutnost včasného objednání. Firma objednává krbové vložky a krbová kamna obvykle 5 – 6 týdnů před započítáním stavby.

Pro jednotlivé výrobce není možné stanovit typickou záruční lhůtu, protože obvykle je lhůta poskytovaná v určité délce na jednotlivé řady výrobků. Rozmezí pokrývající záruční lhůty všech výrobků je od tří do deseti let.

Komíny

Tři nejvíce využívané značky jsou uvedeny v tabulce níže. Protože jde o nejznámější značky a v při plánování stavby je kalkulováno s určitým typem komínu, je potřeba se v této oblasti pohybovat obezřetně.

Značka	Kontakt na dodavatele	Původ výrobce
Schiedel	www.schiedel.cz	DEU
Euro komíny	www.techtrading.cz	CZE
Ekokomíny	www.eko-kominy.cz	CZE

Tab. 3-13 - Přehled dodavatelů komínů a komínových systémů

Příslušenství

V této kategorii využívá společnost čtyři dodavatele. Tito dodavatelé nejsou stěžejní, protože se firma soustředí na realizaci krbů a příslušenství využívá pouze jako doplňkový sortiment.

Zboží tohoto druhu je obvykle dostupné obratem.

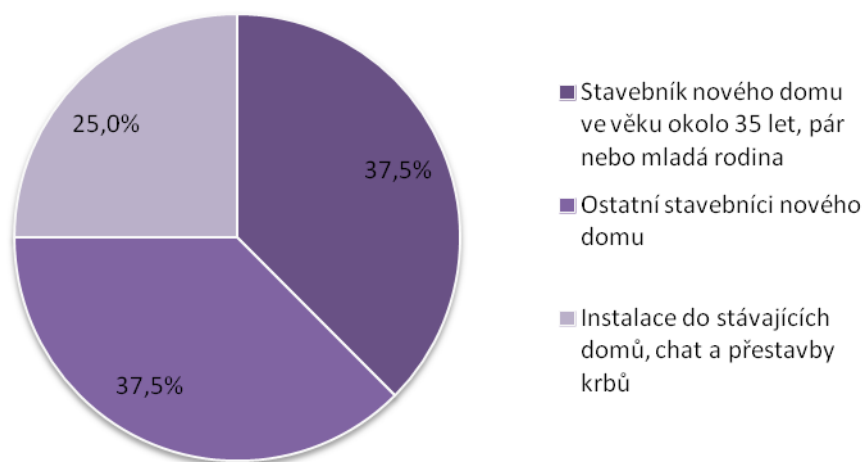
Značka	Kontakt na dodavatele	Původ výrobce	Poznámka
Lienbacher	www.m-lienbacher.at	AUT	
SORG TRADE s.r.o.	www.sklapodkrby.cz	CZE	
	www.krby-kamna-simecek.cz	CZE	Dodávají kachle
Romotop	www.romotop.cz	CZE	Plechý pod kamna

Tab. 3-14 - Přehled dodavatelů doplňkového sortimentu

3.3.5 Analýza zákazníků

Typickým zákazníkem firmy je stavebník nového rodinného domu. Podíl zakázek v novostavbách tvoří 75% ze všech zakázek. Zbýlých 25% je realizováno ve stávajících domech, chatách a při přestavbách krbů.

Stavebníky novostaveb jsou v 50 % případů páry nebo mladé rodiny ve věkové kategorii okolo 35 let. Zbýlý objem zakázek je realizován pro starší i mladší zákazníky.



Graf 3-3 - Struktura zákazníků

3.4 SWOT analýza

Účelem tohoto nejvíce využívaného nástroje je varovat před existujícími hrozbami a upozornit na slabiny firmy a naopak vyzdvihnout silné stránky společnosti a ukázat jí tržní příležitosti.

3.4.1 Silné stránky

- Profesionální přístup k zákazníkovi;
- vysoká odbornost a sledování nejnovějších trendů a technologií v oblasti krbů, kamen a komínů;
- výhradní dovoz krbových vložek Hermes;
- proškolené montážní čety s praxí;
- záruka 60 měsíců na stavební práce;
- cenová kalkulace a 3D vizualizací krbu zdarma;
- osobní návštěvy na stavbách a technické poradenství zdarma;
- spolupráce s architekty a interiérovými designéry;
- jediná prodejna v Brně se sobotní otevírací dobou od 9 do 15 hodin.

3.4.2 Slabé stránky

- Na webu nejsou ukázky možných řešení jednotlivých dodavatelů ani jednotlivých kousků příslušenství;
- malý objem tržeb v první půlce roku vedoucí k menší finanční stabilitě v prvním pololetí.

3.4.3 Příležitosti

- Oslovení developerů (v Jihomoravském kraji to je maximálně 10 firem) – snaha o zjištění, co se kde staví, o podílení se na výstavbových projektech;
- oslovení projektantů, aby do svých projektů zapracovávali informace o firmě STAVBA krbů s.r.o.

3.4.4 Hrozby

- Neplacení od stavebních firem, které realizují celé domy;
- zdražení dřeva;

- zrušení snížené sazby DPH;
- ne každý potencionální zákazník se stane skutečným zákazníkem.

3.5 Marketingový mix

Tento marketingový nástroj je tvořen čtyřmi základními kameny, jeho účelem je důkladné seznámení se s prvky marketingu.

3.5.1 Product (výrobek)

Společnost nabízí k prodeji výrobky od dodavatele, které jsou doplňkovým sortimentem nebo určena pro zakázkovou výrobu, tedy montáž určitého produktu přímo u zákazníka.

Krbové vložky a kamna

Firma nabízí sortiment od dodavatelů: Romotop, SUPRA, Caminetti Montegrappa, Kobok, s.r.o., Jøtul, ABX, s.r.o., Schmid, Spartherm, Stuv, Morse, Haas+Sohn, Hoxter. Dodavatelé pokrývají pestrou škálu designů a provedení.



Obr. 3-19 - Ukázka krbové vložky (45)

Společnost pro svoje zakázky využívá v 99 % případů značky ze zahraničí. Z pohledu četnosti využití lze značky klasifikovat do následujících skupin:

1. Nejčastěji použité

- Spartherm

2. Často použité
 - SUPRA
3. Méně často použité
 - Schmid
 - Stuv
4. Zřídka použité
 - Kobok
 - Jøtul
 - Romotop
5. Součást nabídky, nepoužívané
 - Morsø
 - Haas+Sohn
 - Hoxter
 - ABX



Obr. 3-20 - Ukázka krbové vložky (46)

Výrobky společnosti Romotop je z pohledu českých firem nejžádanější. Ročně firma realizuje přibližně 150 krbů.

Komínové systémy

Komínový systém je důležité komplexní technické zařízení. Pod tímto souslovím se skrývá standardní pojem komín a jeho příslušenství. Dle platných norem je komín jedno či vícevrstvá konstrukce, která má jeden nebo více průduchů (47).

Kvalita a řešení komínového systému významně ovlivňuje provozní bezpečnost a účinnost otopné soustavy, ekonomiku vytápění a standard bydlení (48).

Realizace komínů je nabízena v řešeních těchto dodavatelů:

- Euro komíny – zděné komíny společnosti TECH TRADE.
- Schiedel – zděné i nerezové komíny.
- Ekokomíny – zděné komíny.
- Witzenmann – nerezové komíny.
- CIKO – cihelné komíny.
- Bentrams – nerezové komíny.



Obr. 3-21 - Ukázka komínu (48)

Obvykle se výška komínů pohybuje okolo 7 metrů a při průměru 200 mm.

Ne ke všem krbů firma realizuje i komíny, proto je roční počet realizací poloviční v porovnání s počtem postavených krbů, tedy přibližně 75 kusů.

Materiály pro stavbu krbů a kamen

Pro stavbu krbů a kamen používá firma pouze materiály k tomu určené, např. SuperIsol, liaporbetonové tvarovky TEDOKA, kamnářské akumulční materiály RATH a jiné. Stavba krbu a kamen je vždy prováděna v souladu s ČSN 73 4230 - Krby s otevřeným a uzavřeným ohništěm; ČSN 73 4231 - Kamna - Individuálně stavěná kachlová kamna a ČSN 73 4232 - Sporáky - Individuálně stavěné kachlové sporáky.

Tyto materiály ale firma běžně neprodává, jde o velice okrajový sortiment.

Příslušenství ke krbům a kamnům

Jako doplňkové zboží firma nabízí příslušenství ke svým hlavním produktům v těchto kategoriích:

- krbové nářadí,
- podpalovače,
- sklo pod kamna,
- dvířka k otevřenému krbu,
- dřevěné brikety,
- mřížky,
- čističe skla,
- kouřovody pro krby a kamna.

V každé z těchto kategorií firma využívá 2 – 3 dodavatele. Jednotliví výrobci krbových vložek a kamen většinou dodávají i nějaké příslušenství. Například Romotop dodává také plechy pod kamna.

Dodavatelé v této kategorii jsou například:

- Lienbacher;
- SORG TRADE s.r.o.;
- Stanislav Šimeček (Krby a kamna Šimeček).

Výše zmiňované dřevěné brikety jsou také vyváženy spolu se zbožím jiných dodavatelů pod hlavičkou Hermes Trenčín do Irska. Firma vyváží každou sezónu, tedy mezi zářím a březnem každých 14 dní kontejner briket, celkem je vyvezeno okolo 20ti kontejnerů ročně.

K největším nákupům dochází okolo Vánoc, dalším důvodem ke koupi jsou narozeniny a jiné obdobné příležitosti.

3.5.2 Price (cena)

Krbové vložky a kamna

Ceny realizací se orientují podle toho, od výrobce které kategorie materiál odebírá:

Počet zakázek/rok	Cena [Kč bez DPH]
10 - 15	150 000 +
25 - 35	100 000 – 150 000
55 - 65	70 000 – 100 000
40	Do 70 000

Při větších odběrech je firma schopna sjednat největší rabaty u první kategorie.

Komínové systémy

Pro komíny standardních rozměrů si firma účtuje přibližně 30 tisíc Kč na jednu realizaci. Cena zakázky pokrývá materiál i montáž.

Příslušenství ke krbům a kamnům

U těchto položek firma stanovení ceny příliš neřeší, protože se jde o vedlejší činnost.

3.5.3 Place (místo)

Volba umístění prodejny byla závislá na původním sídle firmy, které bylo nedaleko. Důvodem snahy zajištění si geograficky blízkého působiště bylo udržení si původní klientely. Firma dále brala na zřetel dostupnost pro zákazníky a možnost výjezdů na montáže (v blízkosti je sjezd na dálnici). Sídlu je také pohodlně dostupné z centra města hromadnou dopravou s minimální potřebou času.

Cílovou oblastí je pak celá Česká republika. Obvykle jsou koncoví zákazníci v Jihomoravském kraji, ale firma se v tomto směru nijak nelimituje. Typickým je okruh 50km od Brna, ze vzdálenějších míst realizace zakázek jde například o Kolín, Prahu, Frymburk.

Distribuční cesty uplatňuje firma většinou přímé:

- Materiál je odebírán přímo od výrobce.
- Společnost realizuje zakázky přímo u koncového zákazníka. Doplňkový prodej je určen taktéž pouze koncovému zákazníkovi.

Odlišná distribuce je u vývozu dřevěných briket. Brikety se nakládají do lodních kontejnerů v Trenčíně na kamión, ze kterého je kontejner přeložen v Přerově na vlak. V Rotterdamu je kontejner přemístěn na loď, která pluje do Dublinu, a odtud jsou brikety odvezeny do Port Laois. Jde o přepravu door to door zajišťovanou společností Austromar v ceně 2600 eur.

Společnost disponuje 5 automobily, kterými realizuje výjezdy k zákazníkům. (více informací je uvedeno v kapitole 3.1.5 Obchodní situace, a to v části věnující se reklamě).

3.5.4 Promotion (komunikace)

STAVBA krbů s.r.o. využívá následující propagační kanály:

1. image – společnost buduje svou image prostřednictvím loga, vizitek s logem, hlavičkovým papírem, hlavičkovanými maily;
2. internet – firma si hledá zákazníky prostřednictvím webové prezentace, která je dnes klíčovým atributem pro získávání klientů;
3. online propagace webových stránek – sponzorované odkazy v katalogu firem na stránce Seznam a dále díky kvalitní SEO optimalizaci umístění na první stránce při vyhledávání přes Google;
4. inzerce – 1 – 2 x ročně, jde pouze o nárazovou propagaci, která se průměrně pohybuje v hodnotě do 20000 Kč (např. v tisku Metropol);
5. reference – motivace zákazníků, aby firmu doporučili, v případě, že je firma doporučena a získá zakázku, věnuje doporučujícímu zákazníkovi 1 paletu briket o hmotnosti 1t;
6. projektanti – uvedení firmy přímo do projektové dokumentace;
7. ostatní – před provozovnou je na sloupě umístěna cedule s logem, 5 firemních aut je polepeno nálepkami.

4 VOLBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE

V této části je provedena segmentace, targeting a positioning, prostřednictvím kterých byly definovány základní atributy pro určení vhodné marketingové strategie. Marketingová strategie je výsledkem této kapitoly a je nezbytným vstupním údajem marketingového plánu, který zajišťuje její realizaci.

4.1 Segmentace a targeting

Segmentace a targeting je důležitý pro efektivní volbu určitého okruhu potenciálních zákazníků, na které bude později soustředěn marketingový plán.

4.1.1 Geografická segmentace

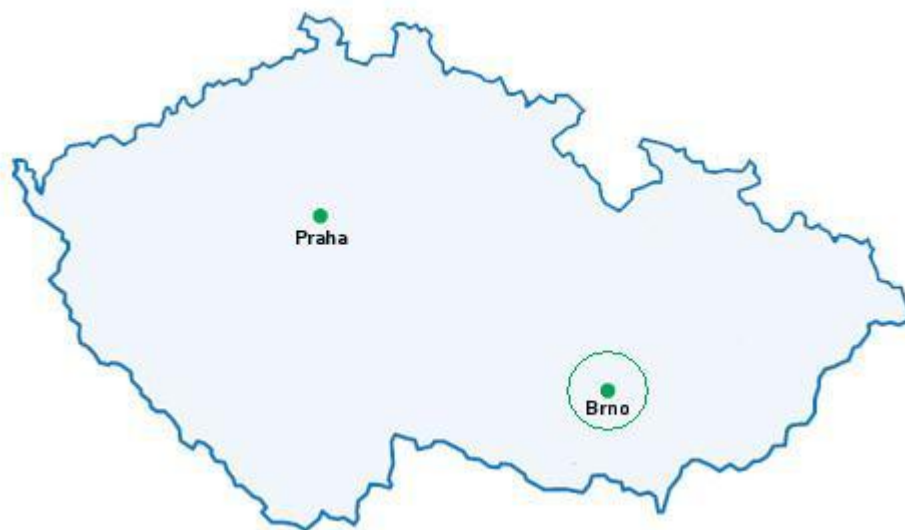
Jak je patrné z informací výše, a to především z oboru podnikání, tak nejširším geografickým segmentem je území České republiky. Jinými slovy nejširším možným reálným geografickým segmentem je Česko.

Takto definovaný segment je příliš široký. S ohledem na dopravní náklady a na cílení jednotlivých cest propagace je užším segmentem Jihomoravský kraj. Tento segment je možné ještě zúžit nezávisle na územněsprávních hranicích na vzdušný okruh 50km od prodejny společnosti.

Geografický segment Jihomoravský kraj s důrazem na okruh 50km od sídla firmy je definován na základě těchto faktorů:

- dopravní náklady;
- situování developerských projektů;
- spádová oblast potenciálních zákazníků;
- systém geografické katalogizace elektronických vyhledávačů a katalogů;
- oblast distribuce lokálních tiskovin;
- spádová oblast návštěvníků brněnského veletrhu.

Důležitým podkladem pro geografickou segmentaci je mapa přístupu na webové stránky firmy, která potvrzuje majoritní podíl brněnských návštěvníků, ale zároveň poukazuje na druhý zajímavý segment, kterým je Praha.



Obr. 4-1 - Geografická segmentace (49)

4.1.2 Demografická segmentace

Z dostupných údajů na základě analýzy zákazníků je nejpočetnější segment definován těmito demografickými údaji:

- pár (sezdaný či nesezdaný, často s malými dětmi);
- věk okolo 35 let;
- střední společenská třída;
- realizace nového domu.

4.1.3 Psychografická segmentace

Výše zmiňovaný systém dělí zákazníky primárně podle příjmu. Cenová hladina prodávaných výrobků se řadí do vyšší kategorie, proto jsou z hlediska příjmu cíloví zákazníci s dostatkem finančních prostředků.

Vzhledem k charakteristice jednotlivých podskupin této kategorie, jsou vhodnými segmenty (6):

- Myslitelé, jejichž primární motivací jsou ideály. Jde o vyzrálé a přemýšlivé zákazníky, kteří jsou charakterističtí zodpovědností a orientací na trvanlivost, funkčnost a hodnotu.
- Úspěšní lidé, kteří jsou motivováni úspěchem v pracovním i rodinném životě. Tito zákazníci se orientují na dražší výrobky, které odrážejí životní úspěchy.

Ne tolik rentabilním, ale existujícím využitelným segmentem mezi skupinami s omezenými finančními prostředky, je segment Snaživci. Pro tuto skupinu je primárním motivem úspěch. Úspěch je prezentován nákupem produktů, které připomínají výrobky spotřebovávané vyššími vrstvami.

4.1.4 Behaviorální segmentace

Vzhledem k variabilitě a složitosti krbu a jeho technického řešení, lze u většiny zákazníků předpokládat nejvýše pokročilé uživatelské znalosti. Postoj k realizaci krbu může být definován jako snaha vybudování kvalitního topeniště nebo snaha realizace dekoračního prvku. Od tohoto postoje lze odvodit, k jakému používání má být výsledný produkt používán.

Z pohledu behaviorální segmentace můžeme odhadnout představitele rolí procesu nákupu. Z analýzy zákazníků vyplývá, že kupujícími jsou páry ve věkové kategorii okolo 35 let. Iniciátorem je s největší pravděpodobností muž, který je následně i hlavním uživatelem. V roli ovlivňovatele se objevuje žena, přičemž do procesu svými názory přispívají jistě také rodiče zúčastněných a známí, kteří měli s realizací krbu nějaké zkušenosti. Důležitou rolí je rozhodovatel, který je u každého zákazníka definován jinak.

4.1.5 Shrnutí

Z výše uvedeného vyplývá, že trh s krby má subtrhy, na kterých je možné prodávat produkty, které se liší jak cenou, tak kvalitou. Segmentace z různých pohledů vymezila výraznější oblasti trhu. Na základě těchto dvou úhlů pohledů je jako výsledná nejvhodnější selektivní segmentace.

Cílovými trhy selektivní segmentace jsou:

- Jihomoravský kraj s důrazem na 50km okruh od sídla firmy, kde jsou cílovými zákazníky páry, které realizují společné bydlení, mají stabilní příjem, kterým se řadí do střední třídy a peníze chtějí utratit za kvalitní výrobky dlouhé trvanlivosti,

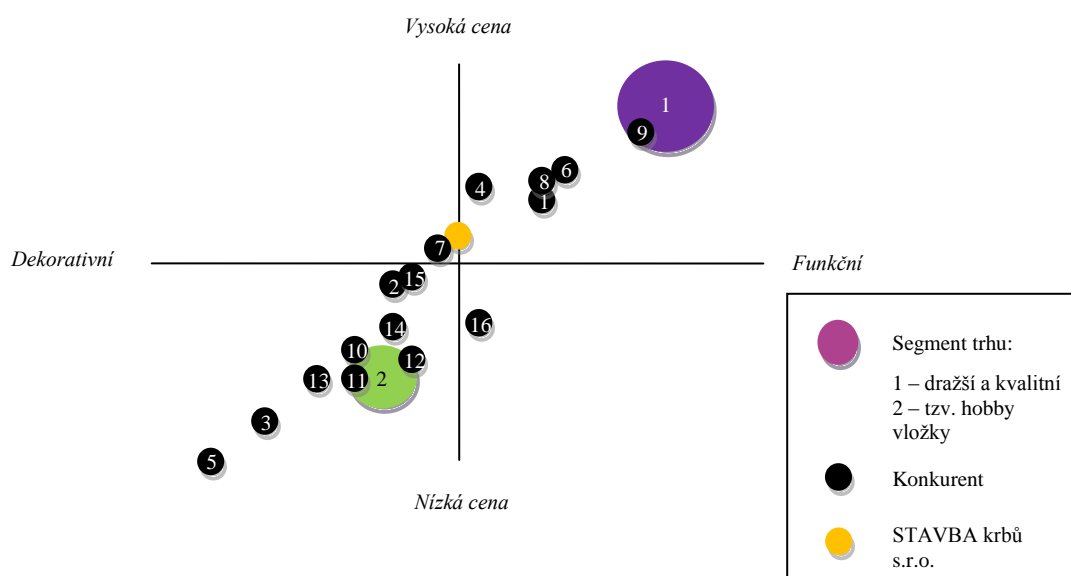
- Jihomoravský kraj s důrazem na 50km okruh od sídla firmy, kde jsou cílovými zákazníky páry, které realizují společné bydlení, patří do nižší příjmové kategorie a nákupem se chtějí přiblížit vyšší příjmové kategorii,
- město Praha, kde jsou cílovými zákazníky páry, které realizují společné bydlení, mají stabilní příjem, kterým se řadí do vyšší střední třídy a peníze chtějí utratit za kvalitní výrobky dlouhé trvanlivosti.

4.2 Positioning

Nyní již firma ví, na jaké trhy se soustředit, k tomu, aby mohla být navržena marketingová strategie, je potřeba stanovit si cílovou pozici ve vnímání zákazníky.

S ohledem na odlišnosti segmentů by se firma měla na jednotlivých trzích profilovat odlišně. Jako dvě základní metriky jsem zvolila účel a cenu.

Následující positioningová mapa je založena na individuálním vnímání obrazu firmy budovaném webovými stránkami. Jako zdrojová data byly použity dílčí výsledky průzkumu vnímání profilu firem z analýzy konkurence. Mapa vyjadřuje pravděpodobný stav, pro získání přesných údajů by bylo nutné změnit koncepci otázek a provést rozsáhlý průzkum mínění veřejnosti.



Obr. 4-2 – Orientační positioningová mapa

4.3 Volba marketingové strategie

Zjištění marketingové strategie probíhá na základě několika postupných kroků, jejichž uplatnění vyústí volbou marketingové strategie, kterou bude realizována v marketingovém plánu.

4.3.1 Východiska

Společnost STAVBA krbů s.r.o. respektuje všechna právní ustanovení a zajímá se o vývoj v oblasti legislativy, technologií. Se sledováním celkové situace souvisí schopnost reagovat na tržní příležitosti, jako byl například program Zelená úsporám. Společnost na zjištěné příležitosti reaguje a stejně tak si je vědoma i hrozeb.

Z oborového prostředí se jako největší úskalí jeví vyjednávací síla zákazníků a tlak konkurence. Největšími konkurenty jsou AMAR Krby Morava, s.r.o., METAX KRBÝ, s.r.o., AB KAMNA KRBÝ s.r.o., ENBRA, a.s. a KRBÝ s.r.o.

Společnost staví na svých zkušenostech, profesionalitě a kvalitě. Věnuje se stavbě krbů, prodeji krbových kamen a k těmto dvěma hlavním oblastech zajišťuje realizace komínů a prodej příslušenství.

Prostřednictvím standardních nástrojů se firma snaží si vybudovat image a především prostřednictvím internetové propagace získat zákazníky.

Působení firmy je koncentrované na okolí Brna.

Z pohledu umístění na trhu je firma vnímána jako společnost poskytující cenově průměrné zakázky se zaměřením, které se pohybuje mezi ryze nízkonákladovými estetickými produkty a luxusními produkty.

Ze segmentace trhu vyplývá, že je vhodné se zaměřit na luxusní produkty primárně v 50km okruhu od prodejny a sekundárně v Praze. Dalším segmentem pak je realizace krbů s tzv. hobby vložkami.

4.3.2 Stanovení marketingových potřeb

Marketingové potřeby firmy jsou následující:

- identifikace cílového zákazníka;
- identifikace potřeb zákazníků;
- definování klíčové hodnoty pro zákazníka;
- zajištění plnění klíčové hodnoty pro zákazníka;
- posílení konkurence schopnosti.

4.3.3 Analýza marketingových potřeb

Marketingové potřeby	Účel	Riziko
Identifikace cílového zákazníka	Bez identifikace zákazníka nelze správně zacílit strategii	Chybné identifikace => špatná strategie
Identifikace potřeb zákazníků	Souvisí s předchozím bodem, účel je stejný	Chybné identifikace => špatná strategie
Definování klíčové hodnoty pro zákazníka	Definování klíčového atributu, který povede k uspokojení cílového zákazníka	Nenalezení klíčové hodnoty zákazníka znamená, že zákazník nebude firmou zaujat
Zajištění plnění klíčové hodnoty pro zákazníka	Naplnění základní potřeby zákazníka	Nenaplnění této hodnoty odvádí zákazníka ke konkurenci
Posílení konkurence schopnosti	Zajištění několika zásadních předností, které zvýší preference potenciálních klientů směrem k naší firmě. Založen na uspokojení potřeb zákazníka a nabídnutí něčeho navíc.	Při nedostatečné konkurence schopnosti se může objem zakázek snížit natolik, až povede k zániku společnosti

Tab. 4-1 - Analýza marketingových potřeb

Z analýzy vyplývá, že první čtyři body jsou dílčími kroky bodu posledního. Cílovou potřebou podniku je tedy posílit konkurence schopnost prostřednictvím výše zmíněných bodů.

4.3.4 Stanovení cílů

Stanovení cílů je možné provést v mnoha oblastech firmy. Pro účely volby marketingové strategie jsou stěžejní marketingové cíle:

- zvyšování podílu na stavebním trhu;
- optimalizace výběru cílových trhů.

Tyto cíle mají být naplněny prostřednictvím uspokojení marketingové potřeby, což je v tomto případě posílení konkurence schopnosti.

4.3.5 Volba marketingové strategie

Jak již bylo uvedeno výše, marketingové strategie je možné členit na základě různých hledisek. Protože je potřebou firmy zvýšit konkurenci schopnost, je nejvhodnější členění strategií podle Portera.

Z pohledu trhu vymezeného krby a krbovými vložkami je rozsah podnikových aktivit široký. Ze segmentace vyplývá, že v zájmovém hledáčku je střední vrstva, která si je ochotná připlatit za kvalitu. Díky tomu je pro tento segment potřeba vyloučit konkurenční výhodu v podobě nízkých nákladů a soustředit se na diferenciaci.

Přesně opačná situace nastává pro segment trhu, který poptává tzv. hobby vložky. V tom segmentu je třeba se soustředit právě na vedoucí pozici v nákladech.

5 NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU A JEHO APLIKACE

Po analýze se dostáváme k dalším částem marketingových procesů, což je plánování, implementace a kontrola.

5.1 Definování finančních možností, časového horizontu a cílů

Ve spolupráci s firmou byl s ohledem na růst firmy stanoven rozpočet na marketing ve výši 300 000 Kč. Tato částka je určena na pokrytí všech marketingových aktivit.

Časovým horizontem je standardní období, tedy 1 rok. V tomto případě se jedná o rok 2012.

Marketingové cíle byly stanoveny v předcházející kapitole. Nyní je potřeba stanovit finanční cíle. S ohledem na vytíženost firmy v období sezóny a nedostatek zakázek v první půlce roku je stěžejním problémem firmy zajištění dostatku práce mimo sezónu a udržení tržního podílu v druhé půlce roku. Finanční cíle jsou:

- Zvýšit zisk v první polovině roku 2012 o 10%.
- Udržet plnou kapacitu výroby firmy v druhém pololetí 2012.

5.2 Určení účinných nástrojů reklamy a propagace

Cílové trhy byly stanoveny prostřednictvím segmentace a targetingu (viz. kapitola 4.1 Segmentace a targeting). Pro tyto trhy a kamnářství obecně jsou vhodné tyto způsoby reklamy (2):

- Podpora prodeje – snaha prostřednictvím stimulů dosáhnout vyššího podílu na trhu, zavést novinky do prodeje, udržet věrnost zákazníka apod. Stimuly mohou být hmotné (např. dárky), cenové zvýhodnění (např. sleva na nákup), ekonomické (např. kupony) a soutěže.
- Obchodní propagace – snahou firmy je opatřit si stavební dílo. Pro úspěšnou akvizici je potřeba, aby propagace byla adresná (zaměření propagace má odpovídat poptávkové situaci zákazníka), účinná (formy propagace mají silný vliv na rozhodnutí stavebníka) a dobře načasovaná. Obchodní propagace navazuje na image a logo firmy. Formy reklamy

mohou být: průkopnická (inspirační), komparativní, přesvědčovací, konkurenční, instruktážní, informativní, udržovací, připomínková, apod.

- Přímý marketing – výrobce vstupuje do přímého kontaktu se zákazníkem. Mezi formy přímého marketingu vhodné pro subtrh kamnářství patří: katalogy, tisk, rozhlas, výstavní marketing, webové stránky.
- Expoziční aktivity – účast na veletrzích a výstavách.
- Public relations – snahou je budovat si vztahy s okolím takovým způsobem, aby veřejnost vnímala existenci společnosti, poskytovanou kvalitu a výrobky prostřednictvím identifikačních znaků a aktivit. Mezi identifikační znaky patří: firemní identita (tvář), firemní styl (logo, firemní barvy a grafika), image firmy (webové stránky, vydávání časopisu), společenské kontakty a chování (asertivnost, spravedlnost, vstřícnost).

5.3 Volba komunikačních nástrojů

Při porovnání možných nástrojů v předcházející kapitole a stávajícího stavu v marketingovém mixu a užívané reklamy, zjistíme, že mnoho ze jmenovaných nástrojů již firma používá, a že dokonce používá i jiné, výše nejmenované.

Dále se text bude bod po bodu věnovat jednotlivým možnostem, přičemž bude určeno, jakým způsobem by jednotlivé způsoby reklamy měly být realizovány.

5.3.1 Podpora prodeje

Jedním z marketingových cílů je zvýšit tržní podíl firmy. Prostřednictvím podpory prodeje firma docílí věrnosti zákazníků a podporuje růst tržního podílu. Používanými nástroji jsou hmotné stimuly a cenová zvýhodnění:

- 5% sleva na realizaci, přijde-li zákazník na doporučení;
- paleta dřeva, je-li firma doporučena a vede-li to k uzavření zakázky;
- podpalovač za zaslání fotografie realizované zakázky v již zabydleném prostředí.

V těchto opatřeních doporučuji setrvat.

5.3.2 Public relations

Firma si již vybuďovala svoji tvář svým čestným a přímým jednáním, prezentuje se svým logem a firemními barvami a společenskými kontakty a chováním. V těchto oblastech nevidím nedostatky, ale dobře promyšlený koncept a kvalitní zaměstnance.

Nedostatek vidím pouze ve webových stránkách (jejich hodnocení je uvedeno v kapitole 3.1.5 Obchodní situace). Tato problematika zasahuje i do oblasti obchodní propagace a přímého marketingu.

V roce 2012 bych prozatím vynechala problematiku grafického zpracování, které by jistě mohlo doznat pozitivních změn, ale upřela bych pozornost na obsahovou stránku. Změny a rozšíření by měly být následující:

- Přidání laicky pojatého vysvětlení vztahujícího se k jednotlivým možným typům krbů, krbových vložek a komínů (teplovzdušné krby, teplovodní krby, akumulární kamna, kachlová kamna, apod.), které by sloužilo jako rozcestník pro podrobnější a odbornější popis doplněný obrázky. Z každé takové stránky by byl odkaz na fotografie realizací.
- V sekci „Foto realizací“ přidat možnost třídění podle typu, stylu (rustikální, venkovní, moderní), podle znaků (rohové prosklení, umístění v prostoru, v rohu, u stěny) a podobně.
- Přidání kalkulačky výpočtu potřebného výkonu.
- Doplnit sekci s informacemi o získaných certifikátech, apod.

Uvedené změny navrhuji proto, že ten kdo nemá o krbech přehled, si zpočátku dělá průzkum. V prvním kroku pátrá potenciální zájemce po informacích, ačkoliv ještě nehledá konkrétního dodavatele, má firma touto cestou možnost vejít v povědomí. Pokud budou informace kvalitně a stravitelně zpracované, je možné, že návštěvník se k nim opakovaně vrátí a název firmy mu uvízne v hlavě.

Třídění fotek realizací navrhuji proto, že proklikávat se dvěma stovkami malých fotek je únavné a zdoluhavé. Hledá-li klient něco konkrétního, bude možná odrazen dříve, než najde to, co hledal. V zájmu firmy je jeho pozornost a zájem udržet, nikoliv jej odradit.

Sekce se získanými certifikáty je krok napřed oproti konkurenci. Svědčí o odbornosti a profesionalitě firmy. Má opět pozitivní vliv na rozhodnutí klienta.

V obecné rovině pak doporučuji ve všech směrech se držet firemní grafiky.

5.3.3 Obchodní propagace a přímý marketing

V této části navrhuji soustředit se i nadále na tisk, katalogy a propagaci webových stránek. Po prohlédnutí propagačního letáku (viz. Přílohy), navrhuji tyto úpravy:

- Odstranění naprosto nevyhovujícího grafického zpracování, jehož zásadním nedostatkem je to, že nekoresponduje s firemním logem a grafikou. Záhlaví letáku by mělo korespondovat s grafickým zpracováním názvu firmy, které je použité na webových stránkách a vizitkách. Zákazník si musí být schopen okamžitě přiřadit podle loga firmu. V zápatí se objevuje nápis „KRBY | KAMNA | KOMÍNY“, které se objevuje také na vizitkách a webových, bohužel je ale opět ohraničen odlišnou grafikou názvu firmy. Za vhodnou také nepovažuji kombinaci kulatých a ostrých rohů, opět platí, že grafika by měla být jednotná.

Uvedená změna platí pro rok 2013, protože má firma ještě dostatek letáků, které byly objednány v roce 2011.

Firma v současnosti využívá reklamy v periodikách nárazově, přičemž se soustředí na oblastní tiskoviny a okresní přílohy novin. Tento přístup je vhodný, přičemž bych v následujícím roce diverzifikovala reklamu u placených tiskovin a tiskovin zdarma:

- Placené tiskoviny by měly vést k získání povědomí u střední třídy, tedy u těch klientů, kteří jsou ochotni zaplatit za kvalitu. U těchto stavebníků lze očekávat, že se budou před realizací informovat a že je budou kupříkladu zajímat údaje o výhřevnosti, účinnost, použité materiály. Důraz v těchto inzerátech by měl korespondovat s Porterovou marketingovou strategií, tedy soustředit se na zdůraznění kvality a odlišnosti vůči konkurenci.
- Inzeráty v novinách zdarma by měly respektovat strategii vůdčího postavení v nákladech. Ale pouze do určité míry tak, aby byla stále zajištěna bezpečnost a funkčnost. Důraz kampaně musí být kladen na cenu, s tím souvisí zdůraznění 3D vizualizací zdarma, osobních návštěv na stavbách a technickým poradenstvím zdarma, kalkulací zdarma.

Billboardy využívá konkurence. Tento komunikační kanál je vhodný pro propagaci dražších provedení, tedy oslovení střední a vyšší třídy, která je ekonomicky

stabilní a pohybuje se po městě autem. Pro zajištění účinnosti je potřeba si odpovědět na otázku, kudy tito potenciální zákazníci jezdí. Pokud nejde přímo o podnikatele, kteří se mohou pohybovat v Brně za účelem obchodu, cestou na pobočku, za dodavatelem, pak půjde patrně většinou o tzv. bílé límečky pracující v kancelářských budovách. Umístění billboardů navrhuji tedy:

- poblíž kancelářských budov, ve kterých sídlí např. softwarové a finanční společnosti;
- na hlavních tazích Brna.

Hlavním zdrojem zakázek je v moderním světě založen na elektronickém zdroji informací. K webovým stránkám jsem se již vyjádřila výše, nyní je nutné stanovit, jakým způsobem udělat reklamu na elektronickou prezentaci firmy.

Firma nyní využívá službu Google AdSense a několik registrací v elektronických katalozích. V těchto aktivitách doporučuji setrvat s tím, že by bylo vhodné:

- zvážit rozšíření klíčových slov ve službě Google AdSense;
- přidat placenou verzi registrace v katalogu pro kraj Praha.

Jak vyplývá ze statistik a informací o službě Google AdSense, větší vyhledávanou má prosté slovo „krb“ a poměrně vysoké návštěvnosti se stránky těší v pražském kraji.

Variantou přímého marketingu je adresné zasílání mailů zákazníkům. Stavba krbu není věc, kterou člověk realizuje často, jde o věc výjimečnou. Je dost pravděpodobné, že lidé z určité příjmové skupiny s určitým způsobem života a prioritami se stýkají se stejně založenými lidmi. Z toho důvodu by bylo vhodné se jednou dvakrát ročně připomenout, např. pozvánkou na veletrh, novinkami v sortimentu, novoročním přáním. Firma tak zůstane v povědomí a přijde-li na to řeč, je možné, že bude i s delším časovým odstupem po realizaci doporučena.

5.3.4 Expoziční aktivity

Firma se každoročně účastní brněnského stavebního veletrhu. Vzhledem k dosažené efektivnosti a optimalizaci nákladů považuji rozhodnutí působení na tomto veletrhu za krok, který úspěšně podpoří dosažení marketingové strategie.

5.4 Zásady při aplikaci komunikačních nástrojů

Již výše jsem uvedla tři základní vlastnosti efektivně zpracované reklamy (2):

- Adresnost – propagace musí být zaměřena na aktuální situaci zákazníka.
- Účinnost – kampaň, reklama musí šít na míru zákazníkovi, tak aby ho skutečně oslovila.
- Načasování – reklama musí být v průběhu roku uzpůsobena aktuálnímu dění na trhu, to samé platí o umístování reklamy např. do periodik, kde se liší odběr čtenářů v průběhu týdne.

Nezbytností při transformaci nápadu do skutečné reklamy je pamatovat na zakomponování bodů rozdílnosti a bodů shody do sdělení zákazníkům (více v kapitole Marketingové nástroje). Tento proces je součástí úspěšného positioningu a budování image firmy.

5.4.1 Marketingové procesy

Jak již bylo několikrát uvedeno výše, marketingové procesy se skládají z několika aktivit (analýza, plánování, implementace, kontrola).

Součástí aplikování komunikačních nástrojů by mělo být integrování těchto aktivit do řízení společnosti. Důvod je prostý, nárazovým řešením nemůže být dosaženo získání dostatečných podkladů pro přesné analýzy, bez kvalitních analýz získá firma nepřesné údaje, díky kterým sestaví nepřesně cílené plány. Nebude-li implementace pravidelně kontrolována a vyhodnocována, pak nebudou zjištěny odchylky a celá koncepce marketingového plánu nebude plně vytěžena.

Navrhuji, aby společnost zavedla:

- Statistiku zákazníků, která bude obsahovat věkové složení, rodinné zázemí, cenovou hladinu zakázky, vlastnictví auta, odkud se zákazník o firmě dozvěděl, styl krby.

Společnost určitý přehled o zákaznících má (viz. kapitola Analýza zákazníků), ale pro detailní analýzu jsou údaje nedostačující.

Pro další marketingové aktivity je třeba:

- provádět mystery shopping ve větším rozsahu než doposud;
- být schopen definovat hlavní přednosti konkurence;

- počítat během plánování a implementace se slabšími příjmy v první polovině roku;
- důsledně se zabývat kontrolou a reagovat na nutné změny v plánu již během prvních varovných signálů.

5.4.2 Typy reklamy

Společnost má možnost zvolit z několika typů reklamy, nejvhodnější jsou uvedeny níže.

Průkopnická (inspirační) reklama – cílem této reklamy je vyvolat zájem u zákazníka. Tato reklama je vhodná pro oslovení zákazníků, kteří staví/rekonstruují dům, ale o krbu nebo křbových kamnech nezačali reálně uvažovat. Tento typ reklamy je vhodné použít v tisku, na webových stránkách a k propagaci firemních stránek na internetu.

Konkurenční reklama – jejím cílem je vyzdvižení předností výrobků oproti těm konkurenčním (body rozdílnosti). U této reklamy je předpoklad, že klient již problematiku zná, proto je potřeba mu zdůraznit, proč právě tato firma. Použití je vhodné na letácích, webu, billboardech.

Udržovací reklama – je vhodné ji aplikovat na přímý elektronický kontakt zákazníka.

5.5 Marketingový plán v čase

Společnost obvykle vytváří marketingový plán v únoru, protože v lednu jsou zaměstnanci vytížení dokončováním zakázek. I přes tento fakt by měly některé kroky nastat už v lednu.

Leden – 1. týden

Zjištění stavu reklamy Google AdSense, případná úprava klíčových slov, doplnění kreditu.

Vytvoření reklamy do novin a její zadání do Blanenského, Brněnského a Vyškovského deníku.

Prodloužení placených registrací v elektronických katalozích, uhrazení webhostingu.

Únor – 1. týden

Definování vzhledu a obsahu letáků.

Revize počtu vizitek.

Revize stavu oblečení s výšivkami, polepů aut.

Úprava textů webu o krbech a krbových kamnech, vložení informací o získaných certifikacích.

Zadání zpracování grafického návrhu billboardu.

Únor – 2. týden

Jsou-li zjištěny nedostatky u oblečení a polepů, objednání nových.

Únor – 3. – 4. týden

Jednání s firmami SUPRA, Romotop, Jiří Kubart, Schiedel, Banador o finanční spoluúčasti na brněnských veletrzích, stanovení rozsahu účasti.

Podání závazné přihlášky na brněnský veletrh.

Březen – 1. týden

Zadání webmasterovi požadované změny ve vyhledávání ve fotografiích realizací, zadání kalkulačky výkonu, dořešení přesného řešení, stanovení ceny.

Příprava databáze fotek realizací - jejich třídění fotek a přidání vyhledávaných vlastností.

Březen – 2. týden

Dokončení přípravy databáze fotek realizací.

Zajištění tisku billboardu a objednání ploch.

Březen – 3. týden

Spuštění katalogu realizací a nahrání připravené databáze, spuštění kalkulačky.

Plánování detailů výstavní plochy na veletrhu.

Březen – 4. týden

Objednání případných nezbytností pro bezproblémový a úspěšný průběh veletrhu.

Duben – 1. týden

Kontrola stavu kreditu Google AdSense, jeho doplnění.

Duben – 3. týden

Příprava na veletrhy.

Zaslání mailu klientům s informací o blížících se veletrzích.

Duben – 4. týden

Brněnské veletrhy 24.4.2012 – 28.4.2012

Květen – 1. týden

Umístění inzerátu do Brněnského nosu na titulní stranu.

Červen – 1. týden

Realizace krbové obestavby na prodejně.

Červenec – 1. týden

Kontrola stavu kreditu Google AdSense, jeho doplnění.

Srpen – 1 – 4. týden

Mystery shopping.

Září – 1. týden

Umístění reklamy do Blanenského, Brněnského a Vyškovského deníku.

Říjen – 1. týden

Kontrola stavu kreditu Google AdSense, jeho doplnění.

Listopad – 1. týden

Úpravy obestaveb na prodejně.

Průběžná činnost:

- doplňování novinek na webu;
- sběr informací o zákaznících;
- rozšiřování fotogalerie realizací;
- realizace podpory prodeje.

V tabulce níže jsou shrnuty náklady podle účelu využití. Údaje jsou sestaveny na základě zkušeností z předchozích let a ceníků příslušných společností (50, 51, 52, 53, 54).

Výdaj na vzorky na prodejně je určen pro novou obestavbu a případné dílčí úpravy, tedy ne na předměty, které mohou být dále prodány.

Aktivita	Cena [Kč bez DPH]
Vizitky	0
Webové stránky	6000
Reklama na internetu	53900
Letáky	0
Inzeráty v novinách	11502
Polepy aut	0
Vzorky na prodejně	90000
Palety briket, dřevo v boxu, podpalovače, rezerva	40000
Veletrh	60000
Billboardy	48188
Celkem	309590

Tab. 5-1 - Náklady na reklamu dle účelu využití

5.6 Průběh nákladů

V této části jsou náklady na činnosti uvedené výše rozčleněny podle využití v čase.

Měsíc	Marketingové náklady [Kč bez DPH]	Kumulované náklady [Kč bez DPH]
Leden	45776	45776
Únor	0	45776
Březen	63000	108776
Duben	53188	161964
Květen	3750	165714
Červen	75000	240714
Červenec	5000	245714
Srpen	0	245714
Zaří	3876	249590
Říjen	5000	254590
Listopad	15000	269590
Prosinec	0	269590
<i>Podpora prodeje, rezerva</i>	40000	309590
Celkem		309590

Tab. 5-2 - Průběh nákladů marketingového plánu

Položka Podpora prodeje, rezerva pokrývá výdaje na podporu prodeje – podpalovače, brikety, výdaje na nutné mimořádné výdaje jako je znovupolepení aut, nákup oblečení ve firemních barvách apod.

5.7 Kontrola

Hlavní osobou, která se stará o marketingové aktivity, je Ing. Koutný. Z tohoto důvodu bude mít hlavní marketingové aktivity na starosti i v roce 2012.

Ročním výsledkem marketingového plánu je:

- mystery shopping za rok 2012;
- statistika zákazníků za rok 2012;
- dosažení finančních cílů.

Pro dílčí kontrolu jsou stanoveny milníky a zodpovědná osoba:

Milník	Datum	Zodpovědná osoba
Uhrazení předplatných katalogů, služby Google AdSense	10.1.2012	V. Bracková
Zadání inzerátů	31.1.2012	V. Bracková
Dokončení plánování účasti na veletrhu, kontrola změn na webu	29.2.2012	Ing. J. Koutný
Realizace billboardu	31.3.2012	Ing. J. Koutný
Dokončení příprav na veletrh	23.4.2012	Ing. J. Koutný
Zadání inzerátů	10.5.2012	V. Bracková
Posouzení dosažení finančních cílů	30.6.2012	Ing. J. Koutný
Mystery shopping	31.8.2012	Ing. J. Koutný
Zadání inzerátů	10.9.2012	V. Bracková

Tab. 5-3 - Milníky marketingového plánu

Účelem milníků není postihnout všechny marketingové aktivity, ale ty nejdůležitější. Některé z marketingových aktivit jsou závislé také na novinkách na trhu a na průběhu reklamy.

5.8 Rizika a jejich opatření

Velkým rizikem je neúčinná reklama. V současnosti je firma schopná posoudit účinnost internetové reklamy, ale ne účinnost reklamy v tisku a reklamy na billboardech. Aby bylo toto riziko odhaleno je potřeba pokračovat ve sledování prvotního motivu k oslovení firmy a na konci roku to vyhodnotit.

Rizikem je také malá finanční účast spřízněných firem na jarním veletrhu. Důsledkem by byla nutnost vynaložit více financí nebo omezení velikosti výstavní

plochy. Předejít tomuto riziku je možné prostřednictvím včasného jednání s potenciálními partnery o účasti na veletrhu.

Velkým rizikem je nedostatek finančních prostředků, protože již v první půlce roku budou použity dvě třetiny z celkového objemu financí. S přihlédnutím na menší objem zakázek je potřeba důsledně sledovat cash flow firmy.

6 SHRnutí

STAVBA krbů s.r.o. je malá prosperující firma, která se pohybuje v silném konkurenčním prostředí a je pod silným tlakem zákazníků a dalších zájmových skupin.

Ačkoliv si firma vydobyla na svém trhu silné konkurenční postavení, existuje hodně možností, jak svou pozici stabilizovat a dále ji posilovat a minimalizovat tak hrozby a zlepšovat svoje silné stránky.

Výsledky analýz již byly shrnuty v kapitole Volba marketingové strategie, nyní je potřeba se shrnout navržené změny a postupy.

V návrhu marketingového plánu je zdůrazněna nutnost kontinuálního sledování zákazníků, pravidelnosti průzkumu. Aby se společnost vyhnula mrhání peněz, musí věnovat pozornost analýzám založeným na kvalitních vstupech. Tyto kroky jsou základním kamenem pro bezchybně zpracované marketingové plány v dalších letech.

Firma si stanovila na rok 2012 rozpočet ve výši 300 000 Kč. Analýzami byly stanoveny marketingové strategie pro jednotlivé segmenty založené na dělbě marketingových strategií podle Portera:

- Diferenciace byla určena jako vhodná strategie pro střední příjmovou kategorii
- Vedoucí pozice v nákladech je nejvhodnější pro zákazníky poptávající tzv. hobby vložky.

S ohledem na strategie a finanční omezení jsou nejvhodnějšími typy reklam průkopnická, konkurenční a udržovací. Jako komunikační kanály jsem zvolila internet, informační letáky, exhibiční aktivity, podporu prodeje, přímý marketing, billboardy, periodika.

Návrh se týká také struktury marketingových procesů ve firmě, obsahuje doporučení, které aktivity by měl podnik zavést (např. důkladnější monitoring struktury zákazníků).

Práce je uzavřena definováním aktivit marketingových procesů, a to plánováním užití komunikačních kanálů během roku a definováním průběhu nákladů v čase.

Poslední tečkou je část pojednávající o kontrole marketingového plánu, která je založená na milnících a odpovědnosti a doplněná o definici rizik.

7 ZÁVĚR

Pod pojmem marketingové procesy se ukrývají aktivity a nástroje uplatňované při marketingovém plánování. Cílem této práce bylo zabývat se marketingovými procesy na poli stavebnictví, a to nejen z teoretického hlediska, ale především z hlediska praktického.

Stanoveného cíle bylo dosaženo vymezením marketingových procesů a aktivit v teoretické části a jejich aplikací ve stavební společnosti v části praktické. Druhá část práce se soustředí na marketingové procesy společnosti STAVBA krbů s.r.o., s níž jsem navázala spolupráci.

První aplikovanou aktivitou marketingových procesů byly analýzy, tedy práce s informacemi prostřednictvím marketingových nástrojů. Výsledky analýz slouží jako výchozí data procesu plánování, který bylo potřeba vymežit časem a alokací zdrojů.

Průběh implementace musí být kontrolován, aby byla zajištěna korekce způsobená změnou vnějších podmínek. V poslední části jsem tedy definovala postup závěrečné aktivity marketingového procesu, kontroly.

V této práci jsem realizovala aktivity marketingových procesů a navrhla jsem marketingový plán v časovém horizontu jednoho roku. Součástí plánu jsou návrhy a doporučení jak plán implementovat a kontrolovat a především jakým způsobem zlepšit marketingové procesy společnosti.

8 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. ŠKAPA, Stanislav. *Mikroekonomie : Základní kurs*. Brno : AKADEMICKÉ NAKLADATELSTVÍ CERM, s.r.o., 2006. 120 s. ISBN 80-214-3132-6.
2. PLESKAČ, Jiří; SOUKUP, Leoš. *Marketing ve stavebnictví*. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. 232 s. ISBN 80-247-0052-2.
3. *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2011-10-08]. Dostupné z: <http://www.czso.cz>.
4. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
5. KOTLER, Philip. *Marketing Management : Analyzování, plánování, využití, kontrola*. 9. přepracované vydání. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
6. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1659-5.
7. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 280 s. ISBN 978-809247-1535-3.
8. *SIMAR - Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění* [online]. 2011 [cit. 2011-12-04]. Mystery shopping. Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>.
9. KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : GRADA PUBLISHING, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. PERREAULT, JR., William D.; MCCARTHY, E. Jerome. *Basic Marketing : A Global - Managerial Approach*. 14. edition. Columbus : McGraw-Hill College, 2002. 840 s.
11. *Tutor2u* [online]. 2011 [cit. 2011-04-25]. Dostupné z: <http://www.tutor2u.net>.
12. *STAVBA krbů s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2011-12-04]. Dostupné z: <http://www.stavbakrbu.com>.
13. *Justice.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-06-01]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz>.

14. *Google Analytics* [online]. 2011 [cit. 2011-12-04]. Dostupné z: <http://www.google.com/intl/cs/analytics/>.
15. *Firmy z Jihomoravského kraje* [online]. 2011 [cit. 2011-11-15]. Dostupné z: <http://www.brno-firmy.cz/>.
16. *Katalog firem a institucí* [online]. 2011 [cit. 2011-11-15]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/>.
17. *Najisto.cz - firemní katalog ověřených kontaktů* [online]. 2011 [cit. 2011-11-15]. Dostupné z: <http://najisto.centrum.cz/>.
18. *Google* [online]. 2011 [cit. 2011-12-04]. Dostupné z: <http://www.google.cz/>.
19. *Seznam.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-12-04]. Dostupné z: <http://www.seznam.cz/>.
20. *Veletřhy Brno* [online]. 2011 [cit. 2011-11-20]. Můj katalog firem SHK Brno. Dostupné z: www.bvv.cz.
21. *IDOS - MHD Brno* [online]. 2011 [cit. 2011-11-10]. Dostupné z: <http://jizdnirady.idnes.cz/brno/spojeni/>.
22. *Rejstřík škol* [online]. 2011 [cit. 2011-06-15]. Dostupné z: <http://rejskol.msmt.cz/>.
23. *Zelená úsporám* [online]. 2011 [cit. 2011-06-15]. Popis programu. Dostupné z: <http://www.zelenausporam.cz/sekce/470/popis-programu/>.
24. *Krby pro váš interiér* [online]. 2011 [cit. 2011-11-20]. Dostupné z: <http://www.ekrby.eu>.
25. *AB Kamna Krby, s.r.o.* [online]. c2011 [cit. 2011-12-01]. Dostupné z: <http://www.abkamnakrby.cz>.
26. *AMAR Krby Morava - krby, krbové vložky, krbová kamna* [online]. 2011 [cit. 2011-11-13]. Dostupné z: <http://www.krbymorava.cz>.
27. *ENBRA - komfort ve vytápění* [online]. 2011 [cit. 2011-11-13]. Dostupné z: <http://www.enbra.cz>.
28. *A-Z KRBY* [online]. 2011 [cit. 2011-11-13]. Dostupné z: <http://www.azkrby.cz>.
29. *Krby, s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2011-11-13]. Dostupné z: <http://www.krby.cx>.

30. *KrbY MetAx* [online]. 2011 [cit. 2011-11-13]. Dostupné z: <http://www.krby-metax.cz>.
31. *Krby Amare* [online]. 2011 [cit. 2011-11-13]. Dostupné z: <http://www.krbybrno.cz>.
32. *PERFEKT KRBÝ* [online]. 2011 [cit. 2011-11-13]. Dostupné z: <http://www.perfekt-krby.cz>.
33. *Krby a kuchyně Philippe* [online]. 2011 [cit. 2011-11-13]. Dostupné z: <http://www.krby-philippe.cz>.
34. *Stehlík & synové* [online]. 2011 [cit. 2011-11-13]. Dostupné z: <http://www.krbystehlik.cz>.
35. *KRBÝ Jaroslav Vlk* [online]. 2011 [cit. 2011-11-13]. Dostupné z: <http://www.krby-krbovevlozky.cz>.
36. *Krby Kučera* [online]. 2011 [cit. 2011-11-13]. Dostupné z: <http://www.krbykucera.cz>.
37. *Krbystav* [online]. 2011 [cit. 2011-11-13]. Dostupné z: <http://www.krbystav.cz>.
38. *Krby Blansko* [online]. 2011 [cit. 2011-11-13]. Dostupné z: <http://www.krby-blansko.cz>.
39. *Krby RUSH* [online]. 2011 [cit. 2011-11-13]. Dostupné z: <http://www.rushkrby.cz>.
40. *Stavební servis Brno* [online]. 2011 [cit. 2011-11-13]. Dostupné z: <http://www.krby-brno.cz>.
41. *FOR DECOR 2011* [online]. 2011 [cit. 2011-11-15]. Katalog vystavovatelů. Dostupné z: <http://www.for-decor.cz/2011/cz/firma.asp?id=329&x=28>.
42. *Evropská databanka* [online]. 2011 [cit. 2011-11-15]. Dostupné z: <http://www.edb.cz/>.
43. *Katalog firem, katalog řemeslníků, služby, firmy, řemeslníci* [online]. 2011 [cit. 2011-11-15]. Dostupné z: <http://katalog.sluzby.cz/>.
44. *Slevy! - katalog Slevové kupóny* [online]. 2011 [cit. 2011-10-21]. Dostupné z: <http://www.slevove-kupony.cz>.

45. *SPARTHERM Feuerungstechnik* [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Dostupné z: <http://spartherm.com>.
46. *Romotop* [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Dostupné z: <http://www.romotop.cz>.
47. ČSN 73 4201. *Komíny a kouřovody - Navrhování, provádění a připojování spotřebičů paliv*. Praha: ČESKÝ NORMALIZAČNÍ INSTITUT, 2008, 60 s.
48. *Schiedel* [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Dostupné z: <http://www.schiedel.cz>.
49. *Obec Vedrovice* [online]. [cit. 2011-12-18]. Dostupné z: <http://www.vedrovice.cz>.
50. *ARES CZ s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2011-12-19]. Dostupné z: <http://www.arescz.cz>.
51. *Bulldog Reklama* [online]. 2011 [cit. 2011-12-19]. Dostupné z: <http://www.orsystemy.cz>.
52. *Mojeinzerce.cz - Deník.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-12-19]. Dostupné z: <http://www.mojeinzerce.cz>.
53. *Online portál deníku METRO* [online]. 2011 [cit. 2011-12-19]. Dostupné z: <http://www.metro.cz>
54. *Samab* [online]. 2011 [cit. 2011-12-19]. Dostupné z: <http://www.samab.cz>.
55. SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu*. 1. vyd. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.
56. COOPER John. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha : Grada, 1999. 230 s.
57. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2002. 518 s.
58. DOHNAL, R. *Marketing ve stavebnictví*. Marketing ve stavebnictví. Brno: VUT FAST Brno, 2006. s. 194.
59. BIERNÁTOVÁ, Olga a Jan SKŮPA. *Bibliografické odkazy a citace dokumentů dle ČSN ISO 690 (01 0197) platné od 1. dubna 2011* [online]. 2011 [cit. 2012-01-06]. Dostupné z: <http://www.citace.com/soubory/csniso690-interpretace.pdf>.

9 SEZNAM POUŽITÝCH ILUSTRACÍ, TABULEK A GRAFŮ

9.1 Seznam ilustrací

Obr. 2-1 - Schéma struktury stavebního trhu (2)	12
Obr. 2-2 - Základy marketingové koncepce (4).....	22
Obr. 2-3 - Proces předávání hodnoty ve firmě (5).....	23
Obr. 2-4 - Marketingový proces a faktory ovlivňující marketingovou strategii (4).....	24
Obr. 2-5 - Provázanost aktivit marketingových procesů (4).....	24
Obr. 2-6 - Čtyři fáze kontrolního procesu (4).....	26
Obr. 2-7 - Segmentace, targeting, positioning	30
Obr. 2-8 - Klasifikační systém VALS TM (6).....	31
Obr. 2-9 - Behaviorální segmentace cílového trhu (6)	32
Obr. 2-10 – Targeting (6).....	33
Obr. 2-11 - Ukázka positioningové mapy (10).....	35
Obr. 2-12 - GE matice.....	36
Obr. 2-13 - Výrobní strategie podle fází cyklu výrobku (7)	39
Obr. 2-14 - Push a pull strategie (7).....	42
Obr. 2-15 - Komunikační strategie podle fází cyklu výrobku (7)	43
Obr. 2-16 - Strategie podle Ansoffa (11).....	43
Obr. 2-17 - Strategie podle Portera (11)	45
Obr. 3-1 - Logo firmy (12).....	46
Obr. 3-2 - Organizační struktura.....	47
Obr. 3-3 - Webová prezentace společnosti (12)	51
Obr. 3-4 - Mapa návštěvnosti (14).....	53
Obr. 3-5 - Návštěvnost webu (14)	53
Obr. 3-6 - Přístupy podle měst a oblastí (14).....	54
Obr. 3-7 - Vizitky firmy STAVBA krbů s.r.o.	59
Obr. 3-8 - GE matice.....	66
Obr. 3-9 - Geografické umístění konkurentů - okolí Brna (18).....	68
Obr. 3-10 - Geografické umístění konkurentů – Brno (18)	69
Obr. 3-11 - Definování pozic konkurentů.....	73

Obr. 3-12 - Vizitka firmy ENBRA, a.s.	75
Obr. 3-13 - Vizitka firmy METAX KRBY, s.r.o.....	75
Obr. 3-14 - Vizitka firmy ALFA KRBY, s.r.o.	76
Obr. 3-15 - Vizitka firmy AMAR KRBY MORAVA, s.r.o.	77
Obr. 3-16 - Vizitka firmy PERFEKT KRBY, spol. s r.o.....	77
Obr. 3-17 - Vizitka firmy AB KAMNA KRBY, s.r.o.	78
Obr. 3-18 - Vizitka firmy KRBY, s.r.o.....	78
Obr. 3-19 - Ukázka krbové vložky (45).....	89
Obr. 3-20 - Ukázka krbové vložky (46).....	90
Obr. 3-21 - Ukázka komínu (48)	91
Obr. 4-1 - Geografická segmentace (49)	96
Obr. 4-2 – Orientační positioningová mapa.....	98

9.2 Seznam tabulek

Tab. 2-1 - Subjekty stavebního trhu na jednotlivých subtržích (2)	13
Tab. 2-2 - Objem stavebních prací v letech 2006 - 2010.....	17
Tab. 2-3 - Počty zahájených bytů v letech 2006 – 2010.....	20
Tab. 2-4 - Počty dokončených bytů v letech 2006 – 2010	21
Tab. 2-5 - Interpretace GE matice	37
Tab. 3-1 - Souhrn nákladů na reklamu v roce 2011.....	58
Tab. 3-2 - Hodnocení společnosti STAVBA krbů s.r.o.....	60
Tab. 3-3 - Atraktivnost trhu	65
Tab. 3-4 - Konkurenční postavení	65
Tab. 3-5 - Silné a slabé stránky konkurentů	72
Tab. 3-6 - Přehled tržních podílů konkurentů.....	74
Tab. 3-7 - Kalkulace ceny vzorového projektu.....	79
Tab. 3-8 - Přehled sortimentu a licencí konkurence	81
Tab. 3-9 - Vnímání konkurence zákazníky.....	84
Tab. 3-10 - Přehled dostupnosti konkurenčních firem	84
Tab. 3-11 - Tržní pozice konkurentů	85
Tab. 3-12 - Přehled dodavatelů krbů a krbových vložek.....	86
Tab. 3-13 - Přehled dodavatelů komínů a komínových systémů.....	86

Tab. 3-14 - Přehled dodavatelů doplňkového sortimentu	87
Tab. 4-1 - Analýza marketingových potřeb	100
Tab. 5-1 - Náklady na reklamu dle účelu využití	111
Tab. 5-2 - Průběh nákladů marketingového plánu.....	111
Tab. 5-3 - Milníky marketingového plánu	112

9.3 Seznam grafů

Graf 2-1 - Časový průběh podílů vybraných stavebních prací	16
Graf 2-2 - Procentuální podíly typů staveb.....	17
Graf 2-3 - Objem stavebních prací dle typu staveb	18
Graf 2-4 - Stavební práce podle kraje místa stavby.....	18
Graf 2-5 - Stavební práce podle kraje sídla podniku	19
Graf 2-6 - Rozdíly ve stavebních pracích podle krajů dle sídla firmy a kraje stavby.....	20
Graf 2-7 - Počty zahájených bytů v letech 2006 - 2010	20
Graf 2-8 - Počty zahájených bytů dle typu stavby v letech 2006 - 2010.....	21
Graf 2-9 - Počty dokončených bytů dle typu stavby v letech 2006 - 2010.....	21
Graf 3-1 - Orientační podíl zakázek podle způsobu získání	49
Graf 3-2 - Orientační podíl zakázek podle typu objektu	50
Graf 3-3 - Struktura zákazníků	87

10 SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

CZ-CC	klasifikace stavebních děl CZ-CC platná od roku 2004, která třídí všechna místně a prostorově ucelená stavební díla (3)
SEO	z anglického „Search Engine Optimization“, v překladu optimalizace pro-vyhledávače, souhrn pravidel a doporučení jak vytvořit webové stránky tak, aby se ve vyhledávačích umísťovaly na předních místech (55)
SLEPT(E)	analýza zkoumající makroekonomické okolí firmy, která se soustředí na faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a ekologické, zkratka je tvořena prvními písmeny zkoumaných faktorů
SWOT	analýza, která zkoumá interní faktory firmy, tzn. silné a slabé stránky (strengths, weaknesses), a externí faktory, tzn. příležitosti a hrozby (opportunities, threats), zkratka je tvořena prvními písmeny anglických názvů pro jednotlivé faktory

11 SEZNAM PŘÍLOH

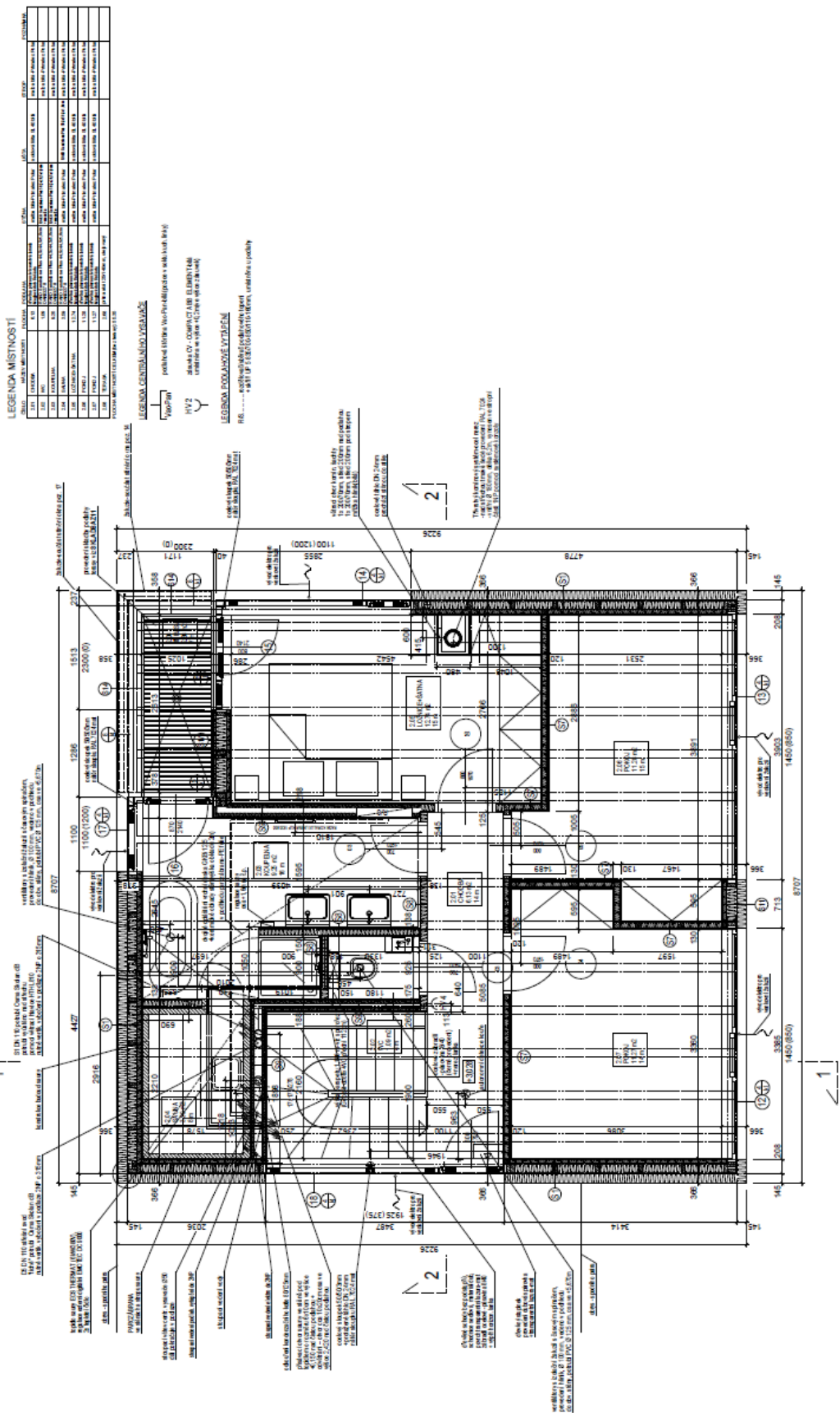
Příloha A	Projektová dokumentace RD pro účely mystery shoppingu
Příloha B	Kalkulace ceny realizace krbu a komínu firmou STAVBA krbů s.r.o.
Příloha C	Seznam konkurenčních firem
Příloha D	Kalkulace ceny realizace krbu a komínu konkurenčními firmami
Příloha E	Propagační leták firmy STAVBA krbů s.r.o.

A.1 Řez komínovým systémem



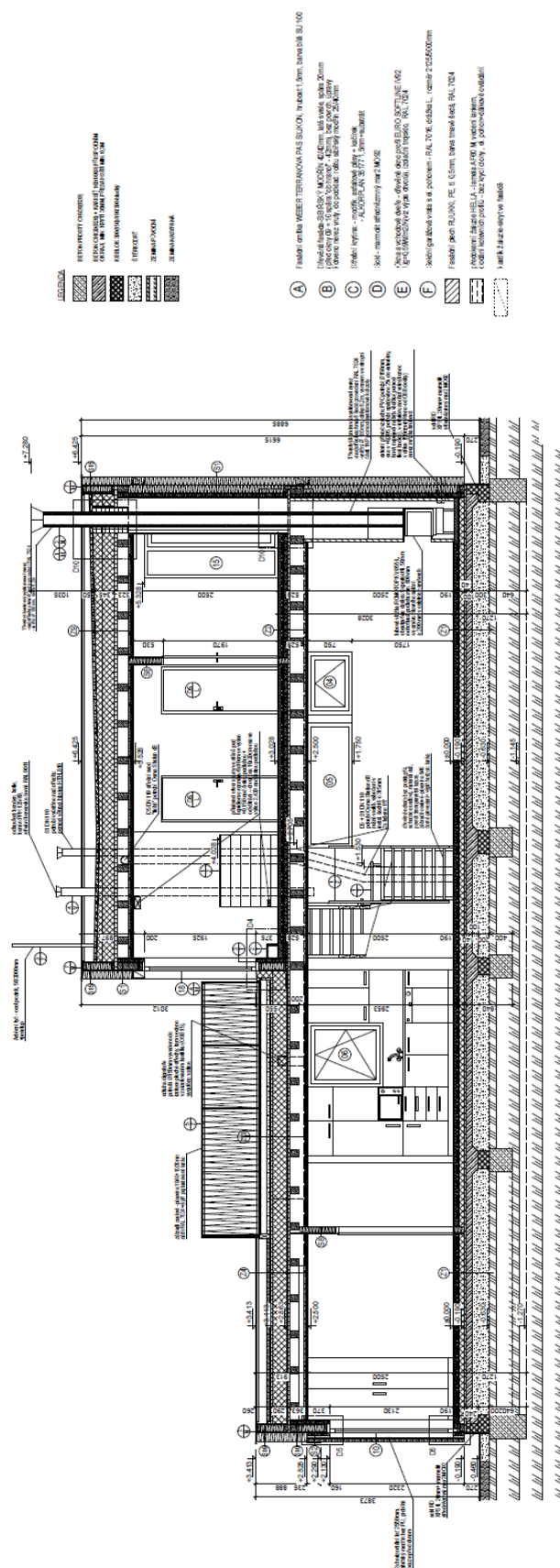
A.3

Rodinný dům Kolín 2.NP



A.4 Řez schodištěm

Řez schodištěm



PŘÍLOHA B: KALKULACE CENY REALIZACE FIRMOU STAVBA KRBŮ S.R.O.

KRBY | KAMNA | KOMÍNY
www.stavbakrbu.com

STAVBA KRBŮ

STAVBA krbů s.r.o. IČ: 283 18 871
Hlinky 94/36, Brno 603 00 DIČ: CZ 283 18 871
mob.: +420 774 222 513 Komerční banka
po-pá: 9-17hod. č.ú. 43-8736390247/0100
so: 9-15hod.

Rozpočet na stavbu krbu pro: Martina Kratochvílová

Adresa:
Místo dodání: **RD Moravany**
Telefon:
Email:

Položka	Cena
Krbové vložka Romotop KV 055 L - designová krbová vložka rohová s výsuvnými dvířky	51 000 Kč
Set kouřovodů pro připojení	2 870 Kč
RAMEK 055L 4S70	1 379 Kč
Mřížky 2x 17x49, 2x 17x11 provětrávací do kříže	4 120 Kč
Obestavba SuperIsol 50mm, žárotmel, lepidlo, perlinka, finální omítky, nika na dřevo vyložená černým plechem dno, boky a záda	21 340 Kč
Materiál komína Schiedel ICS 50, pr. 180mm, nadstřešní část komaxit dle projektu	35 794 Kč
Montáž a doprava včetně revize	21 400 Kč
Sleva při objednání krbu a komína	-8 679 Kč



Cena celkem bez DPH: 129 224 Kč
Sazba DPH: 10%
Cena celkem s DPH: 142 146 Kč
Záloha ve výši: 100 000 Kč

Vypracoval: Ing. Jaroslav Koutný
Mobil: 774 222 513
Email: koutny@stavbakrbu.com
Dne: 20.7.2011
Platnost nabídky do: září 2011
Délka záruky: 60 měsíců

Stavba krbů a kamen je prováděna v souladu s ČSN 73 4230 Krby s otevřeným a uzavřeným ohništěm; ČSN 73 4231 - Kamna - Individuálně stavěná kachlová kamna; ČSN 73 4232 - Sporáky - Individuálně stavěné kachlové sporáky.

Stavby a rekonstrukce komínů provádíme dle norem ČSN 73 4201 - Komíny a kouřovody - Navrhování, provádění a připojování spotřebičů paliv; ČSN EN 1443 - Komíny - Všeobecné požadavky.

PŘÍLOHA C: SEZNAM KONKURENČNÍCH FIREM

Pozn. u firem, kde je uvedena pouze prodejna, jde současně i o sídlo společnosti.

1. **AB KAMNA KRBY s.r.o.** Prodejna: Božetěchova 133, 612 00 Brno
IČ: 27677893 Web: www.abkamnakrby.cz
Vznik: 2006
2. **AMAR Krby Morava, s.r.o.** Sídlo: Nádražní 3221/138B, 702 00 Ostrava
IČ: 26840022 Prodejna: Podolí 474, 627 00 Brno
Web: www.krbymorava.cz
Vznik: 2004
3. **ENBRA, a.s.** Prodejna: Durdáková 5, 613 00 Brno
IČ: 44015844 Web: www.enbra.cz
Vznik: 1991
4. **ALFA KRBY, s.r.o.** (spadají Prodejna: Lidická 717/75, 602 00 Brno
pod A-Z KRBY, s.r.o.) Web: www.azkrby.cz
IČ: 29271291 Vznik: 2006
5. **KRBY s.r.o.** Sídlo: Banskobystrická 205/24, 621 00 Brno
IČ: 25513770 Prodejna: Banskobystrická 155a, 621 00 Brno
Web: www.krby.cx
Vznik: 1997
6. **METAX KRBY, s.r.o.** Sídlo: Dlouhá 201, 678 01 Blansko, Klepačov
IČ: 27681688 Prodejna: Náměstí 28. října 18, 608 00 Brno
Web: www.krby-metax.cz
Vznik: 2006
7. **Pavel Stejkora** (fyzická osoba) Sídlo: Haasova 453/26, 616 00 Brno
IČ: 68652241 Prodejna: Úvoz 494/31, 602 00 Brno
Web: www.krbybrno.cz
Vznik: 2000
8. **PERFEKT KRBY, spol. s r.o.** Sídlo: Spešov 25, 679 02 Spešov
IČ: 25349732 Prodejna: Maříkova 2, 621 00 Brno
Web: www.perfekt-krby.cz
Vznik: 1997

9. **FRANČEKOEXPANS BRNO, spol. s r.o.** Sídlo: Kopečná 7, 637 00 Brno
Prodejna: M – Palác Heršpická 5a, 639 00 Brno
IČ: 60710632 Web: www.krby-philippe.cz
Vznik: 1994

 10. **Jan Stehlík** (fyzická osoba) Sídlo: Boleradice 278, 691 12 Boleradice
IČ: 60681713 Web: www.krbystehlik.cz
Vznik: 1994
- Pozn.: Tři živnostenská oprávnění, firma vystupuje jako Stehlík a synové, Vladimír Stehlík si to založil oprávnění první v roce 1992 a v roce 1994 se připojili synové, přičemž firmu patrně vede Jan Stehlík.
11. **Jaroslav Vlk** (fyzická osoba) Sídlo: Sídliště 516, 664 62 Hrušovany u Brna
IČ: 41539052 Web: www.krby-krbovevlozky.cz
Vznik: 1992

 12. **Richard Kučera** (fyzická osoba; KRBY KUČERA) Sídlo: Kamnářská 2015/5, 678 01 Blansko
Prodejna: Sadová 43, 678 01 Blansko
IČ: 72365536 Web: www.krbykucera.cz
Vznik: 2001

 13. **Josef Kopeček a Josef Kopeček** (fyzické osoby; Krbystav) Sídlo: Moutnice 354, 664 55 Moutnice
Prodejna: Moutnice 355, 664 55 Moutnice
IČ: 10554670 a IČ: 11485744 Web: www.krbystav.cz
Vznik: 1992

 14. **Luboš Šebela** (fyzická osoba; Krby Blansko) Sídlo: Krasová 95, 67906 Jedovnice
Web: www.krby-blansko.cz
IČ: 60582481 Vznik: 1995

 15. **RUSH, spol. s r.o.** (Krby Mikulášek) Prodejna: Luční 1528, 696 03 Dubňany
Web: www.rushkrby.cz
IČ: 60700432 Vznik: 1994

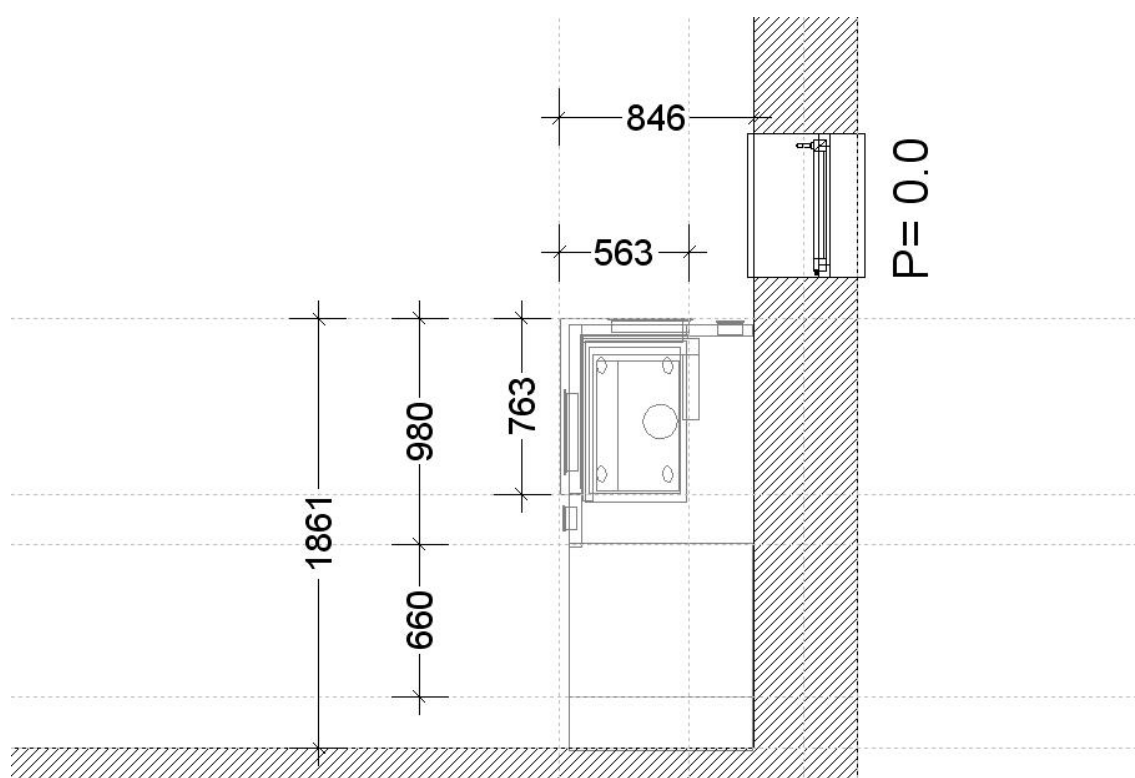
 16. **STAVEBNÍ SERVIS BRNO, s.r.o.** Sídlo: Merhautova 940/55, 613 00 Brno
Web: www.krby-brno.cz
IČ: 60701421 Vznik: 1994

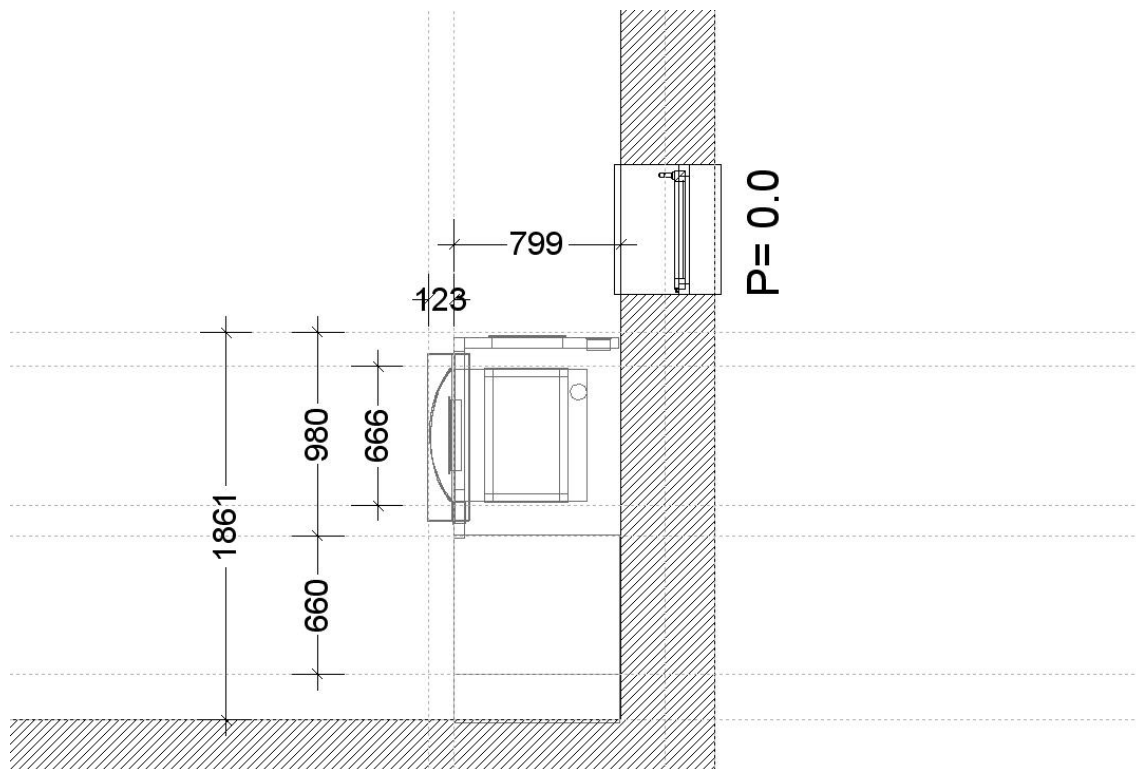
PŘÍLOHA D: KALKULACE CENY REALIZACE KONKURENČNÍMI FIRMAMI

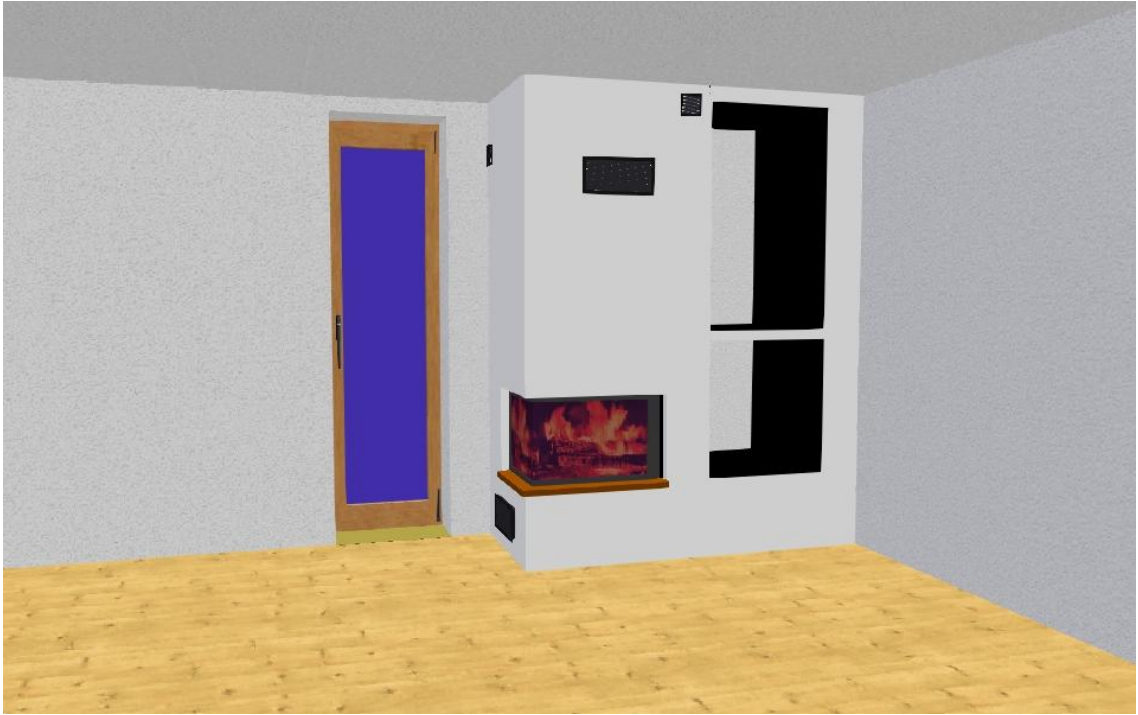
V této příloze jsou uvedeny získané kalkulace a další materiály od jednotlivých firem. Nabídky byly účelově ponechány v původní podobě, tzn. nebyly graficky a stylisticky upraveny.

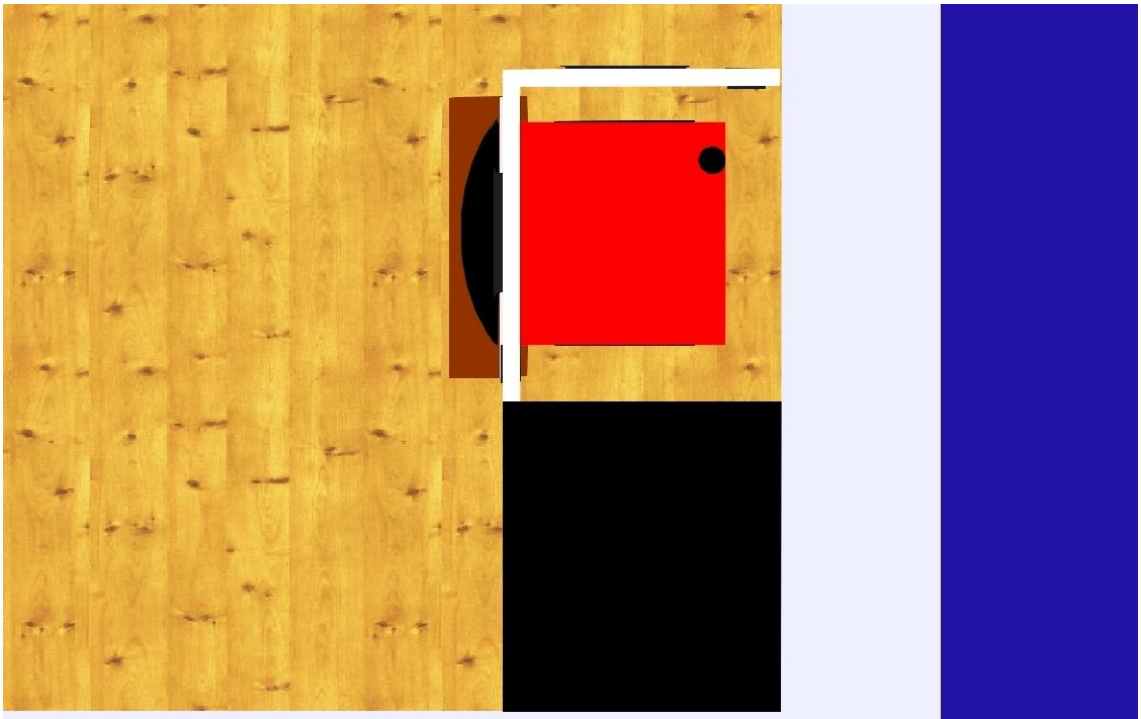
D.1 AB KAMNA KRBY s.r.o.

D.1.1 Projektová dokumentace a 3D model









D.1.2 Kalkulace ceny projektu



AB KAMNA KRBY s.r.o.

STAVBA KACHLOVÝCH KAMEN, STAVBA KRBŮ VŠECH TYPŮ
ZAKÁZKOVÁ VÝROBA KRBOVÝCH KAMEN

Božetěchova 133, Brno 612 00 tel.: 541 248 831 fax.: 541 218 954 mobil: 731 575 237

e-mail: abkamnakrby@volny.cz

www.abkamna.krby.cz

Reiffeisen Bank

č.ú. 2297323001/5500

číslo zakázky:	17	datum :	17.10.2011		
KALKULACE KACHL. KAMEN nebo KRBŮ		zákazník : p.	Kratochvílová		
Název - materiál	cena	m.j.	s,kg,m	poznámka:	cena
vložka KV 055L	55 000,00 Kč	ks	1		55 000 Kč
KOMIN průměr 180	33 000,00 Kč	ks	1	narez 1,0	33 000 Kč
zazdívací rám 3 straný	1 100,00 Kč	ks			0 Kč
kachloví Hein	29 000,00 Kč	ks			0 Kč
SATH - desky	13 397,00 Kč	m2		akumulační mat.	0 Kč
celkem vložka , ostění					88 000 Kč
KTS					0 Kč
kom.zapojení	3 500,00 Kč	ks	1		3 500 Kč
sopouch - vnitřní	0,00 Kč	ks			0 Kč
AL-potrubí pr. 100	116,00 Kč	bm	1		116 Kč
AL - potrubí pr.150	126,00 Kč	bm			0 Kč
AL - potrubí pr.125 + izolace	253,00 Kč	bm			0 Kč
AL - potrubí pr.150 + izolace	283,00 Kč	bm			0 Kč
mřížky	400,00 Kč	ks	2		800 Kč
mřížky uzavírací	150,00 Kč	ks	2		300 Kč
automatická regulace RMT	8 100,00 Kč	ks		Reg. 100	0 Kč
ventilátor - dopravní (teplý)	5 500,00 Kč	ks			0 Kč
PERIL	380,00 Kč	m2	4	tepelná izolace	1 520 Kč
Promasil 30 - izolace	450,00 Kč	m2		tepelná izolace	0 Kč
Liapor - special 50	760,00 Kč	m2	5	stavební materiál	3 800 Kč
ytong 10	50,00 Kč	ks		stavební materiál	0 Kč
lepidlo - stavební 25kg	15,00 Kč	kg	50		750 Kč
šam. cihla C250	50,00 Kč	ks			0 Kč
RUDOMAL	30,00 Kč	kg	25	spec.spoj.mat.	750 Kč
Kamnarská sparovací hmota	200,00 Kč	kg		spec.spoj.mat.	0 Kč
omítka - standartní	10,00 Kč	kg	40		400 Kč
omítka - teplá 0,1mm	30,00 Kč	kg		specielní omítka	0 Kč
omítka - struktura	15,00 Kč	kg			0 Kč
šamot výplň	11,00 Kč	ks			0 Kč
perlinka	30,00 Kč	m2	5	sítka	150 Kč
kámen obklad - mram.,žula	8 000,00 Kč	m2	0,2		1 600 Kč
kámen stavební - pískovec	8 000,00 Kč	m2			0 Kč
hurda 4 spec.	100,00 Kč	ks		záklop	0 Kč
překlad spec.	2 000,00 Kč	bm			0 Kč
režijní materiál	700,00 Kč		1	řez.kot.spoj.mat.	700 Kč
materiál celkem					14 386 Kč
náklady stavby celkem					102 386 Kč
režie do 100tis.Kč		3%			0 Kč
režie nad 100tis.Kč		1,5%	1,5		216 Kč
práce	360,00 Kč	hod	80		28 800 Kč
sklo před kamna	3 030 Kč				0 Kč
cestovní náhrady	1 280,00 Kč			58.- 88.- 138.-	0 Kč
doprava osobní	10,00 Kč	za km	200	odhad	2 200 Kč
doprava nákladní	16,00 Kč	za km	100	odhad	1 760 Kč
ubytování - dle skutečnosti	600,00 Kč	Kč/noc		odhad	0 Kč
Montážní náklady celkem					32 976 Kč
celkem bez DPH					135 362 Kč
DPH 10%					13 536 Kč
CELKOVÁ CENA DÍLA VČETNĚ 10%DPH					148 898 Kč
Záloha 60%			60	89 339 Kč	
Záloha 30%			30	44 669 Kč	
Doplatek 10%	včetně příslušné DPH		10	14 890 Kč	148 898 Kč



AB KAMNA KRBY s.r.o.

STAVBA KACHLOVÝCH KAMEN, STAVBA KRBŮ VŠECH TYPŮ

ZAKÁZKOVÁ VÝROBA KRBOVÝCH KAMEN

Božetěchova 133, Brno 612 00 tel.: 541 248 831 fax.: 541 218 954 mobil: 731 575 237

e-mail: abkamnakrby@volny.cz

www.abkamna.krby.cz

Reiffeisen Bank

č.ú. 2297323001/5500

číslo zakázky:		17		datum :		17.10.2011
KALKULACE KACHL. KAMEN nebo KRBŮ				zákazník : p.		Kratochvílová
Název - materiál	cena	m.j.	s,kg,m	poznámka:		cena
vložka KV 055L	51 000,00 Kč	ks	1			51 000 Kč
KOMIN průměr 180	39 000,00 Kč	ks	1	narez 1,0		39 000 Kč
zazdivací rám 3 straný	1 100,00 Kč	ks	1			1 100 Kč
kachloví Hein	29 000,00 Kč	ks				0 Kč
SATH - desky	13 397,00 Kč	m2		akumulační mat.		0 Kč
celkem vložka , ostění						91 100 Kč
KTS						0 Kč
kom.zapojení	2 500,00 Kč	ks	1			2 500 Kč
sopouch - vnitřní	0,00 Kč	ks				0 Kč
AL-potrubí pr. 100	116,00 Kč	bm				0 Kč
AL - potrubí pr.150	126,00 Kč	bm	1			126 Kč
AL - potrubí pr.125 + izolace	253,00 Kč	bm				0 Kč
AL - potrubí pr.150 + izolace	283,00 Kč	bm				0 Kč
mřížky	400,00 Kč	ks	2			800 Kč
mřížky uzavírací	150,00 Kč	ks	2			300 Kč
automatická regulace RMT	8 100,00 Kč	ks		Reg. 100		0 Kč
ventilátor - dopravní (teplý)	5 500,00 Kč	ks				0 Kč
PERIL	380,00 Kč	m2	4	tepelná izolace		1 520 Kč
Promasil 30 - izolace	450,00 Kč	m2		tepelná izolace		0 Kč
Liapor - special 50	760,00 Kč	m2	5	stavební materiál		3 800 Kč
ytong 10	50,00 Kč	ks		stavební materiál		0 Kč
lepidlo - stavební 25kg	15,00 Kč	kg	50			750 Kč
šam. cihla C250	50,00 Kč	ks				0 Kč
RUDOMAL	30,00 Kč	kg	25	spec.spoj.mat.		750 Kč
Kamnarská sparovací hmota	200,00 Kč	kg		spec.spoj.mat.		0 Kč
omítka - standartní	10,00 Kč	kg	40			400 Kč
omítka - teplá 0,1mm	30,00 Kč	kg		specielní omítka		0 Kč
omítka - struktura	15,00 Kč	kg				0 Kč
šamot výplň	11,00 Kč	ks				0 Kč
perlinka	30,00 Kč	m2	5	síťka		150 Kč
kámen obklad - mram.,žula	8 000,00 Kč	m2	0,5			4 000 Kč
kámen stavební - pískovec	8 000,00 Kč	m2				0 Kč
hurda 4 spec.	100,00 Kč	ks		záklap		0 Kč
překlád spec.	2 000,00 Kč	bm	1			2 000 Kč
režijní materiál	700,00 Kč		1	řez.kot.spoj.mat.		700 Kč
materiál celkem						17 796 Kč
náklady stavby celkem						108 896 Kč
režie do 100tis.Kč		3%				0 Kč
režie nad 100tis.Kč		1,5%	1,5			267 Kč
práce	360,00 Kč	hod	80			28 800 Kč
sklo před kamna	3 030 Kč					0 Kč
cestovní náhrady	1 280,00 Kč			58.- 88.- 138.-		0 Kč
doprava osobní	10,00 Kč	za km	200	odhad		2 200 Kč
doprava nákladní	16,00 Kč	za km	100	odhad		1 760 Kč
ubytování - dle skutečnosti	600,00 Kč	Kč/noc		odhad		0 Kč
Montážní náklady celkem						33 027 Kč
celkem bez DPH						141 923 Kč
DPH 10%						14 192 Kč
CELKOVÁ CENA DÍLA VČETNĚ 10%DPH						156 115 Kč
Záloha 60%			60	93 669 Kč		
Záloha 30%			30	46 835 Kč		
Doplatek 10%	včetně příslušné DPH		10	15 612 Kč		156 115 Kč

D.2 AMAR Krby Morava, s.r.o.



Stavby krbů po celé ČR • <http://www.krbymorava.cz>

Krbové studio
AMAR Krby Morava s.r.o.
Podolí 474
62700 Brno-Slatina

Mobil: 604425637

Kratochvilová Martina Ing.

Moravany

tel.:
mobil:

Nabídka č.: 10957

Datum: 21. 09. 2011

Cenová nabídka dodávky a obezdívky krbu

Rozvody vzduchu: Bez ventilátoru

V ceně není malba krbu.

Krbová vložka: KV 055 L (Romotop)	51 000,-
Technologické vybavení	8 566,-
Kompletní montáž	8 260,-
Krbová obestavba	25 480,-
Doprava	2 000,-
Cena celkem bez DPH	95 306,-
DPH 10%	9 531,-
CENA CELKEM VČETNĚ DPH	104 837,-

Záruka na krbovou vložku až 10 let (dle záručního listu výrobce). Využijte sníženou sazbu 10% při realizaci u nás. Platnost nabídky je 3 měsíce od vystavení. V případě zájmu možno zpracovat další návrhy.

Při uzavření smlouvy o dílo do 06. 10. 2011 sleva 5% z celkové částky	5 242,-
Při zaplacení ceny předem sleva 2% z celkové částky	2 097,-
Cena celkem po slevách včetně DPH	97 498,-

Zálohová faktura ve výši 87 864 Kč bude splatná před nástupem na stavbu nebo nejpozději v den nástupu na stavbu. Uhrazení zálohy je podmínkou pro nástup na montáž.

Nabídku je možno doplnit (ceny jsou uvedeny včetně 10% DPH)

2 ks černý plech - "bedna" v úložišti dřeva	10 560,-
Sklo na podlaze před krbem - cena je orientační (nutno specifikovat přesný odstín a velikost).	6 600,-

Doufáme, že využijete našich profesionálních služeb, založených na dlouhodobé zkušenosti v oblasti montáže a obezdívek kvalitních vnitřních krbů, venkovních krbů, krbových kamen a kominů.

Praha: Husitská 31, tel.: 222540052, paha@krbymorava.cz Ostrava: Nádražní 138b, tel.: 596113003, info@krbymorava.cz
Brno-Slatina: Podolí 474, tel.: 548422719, bmo@krbymorava.cz Opava: Krmovská 60, tel.: 553616163, opava@krbymorava.cz
České Budějovice: Rudolfova 68, tel.: 387413185, budejovice@krbymorava.cz Liberec: Dr. Milady Horákové 11, tel.: 724090163,
Pardubice: Blahoutova 600, tel.: 466 262 155, pardubice@krbymorava.cz

email: info@krbymorava.cz
Zákazník: 00004470

IČ: 26840022 DIČ: CZ26840022
Bankovní spojení: ČSOB č.ú.: 191775406/0300



Stavby krbů po celé ČR • <http://www.krbymorava.cz>

Krbové studio
AMAR Krby Morava s.r.o.
Podolí 474
62700 Brno-Slatina

Mobil: 604425637

Kratochvilová Martina Ing.

Moravany

tel.:
mobil:

Nabídka č.: 10958

Datum: 22. 09. 2011

Cenová nabídka dodávky a montáže komínu

Svislý kouřovod s funkcí komína – komínový systém Schiedel Kerastar délky 5,8 m a průměru 180 mm. Výrobce poskytuje na výrobek komínový systém Schiedel Kerastar záruku na zachování funkčnosti po dobu 30 let počínaje dnem vystavení revizní zprávy. V ceně není krytování komínu.

V ceně je prostup střešní konstrukcí. V ceně není demontáž a montáž krytiny. V ceně je oplechování prostupu střechou.

Komín: Komín Schiedel Kerastar	51 584,-
Doprava	2 300,-
Cena celkem bez DPH	53 884,-
DPH 10%	5 388,-
CENA CELKEM VČETNĚ DPH	59 272,-

Záruka na komín 24 měsíců. Využijte sníženou sazbu 10% při realizaci u nás. Platnost nabídky je 3 měsíce od vystavení. V případě zájmu možno zpracovat další návrhy.

Při zaplacení ceny předem sleva 2% z celkové částky	1 185,-
Cena celkem po slevách včetně DPH	58 087,-

Zálohová faktura ve výši 49 894 Kč bude splatná před nástupem na stavbu nebo nejpozději v den nástupu na stavbu. Uhrazení zálohy je podmínkou pro nástup na montáž.

Nabídku je možno doplnit (ceny jsou uvedeny včetně 10% DPH)

Revize	2 750,-
--------	---------

Doufáme, že využijete našich profesionálních služeb, založených na dlouhodobé zkušenosti v oblasti montáže a obezdívek kvalitních vnitřních krbů, venkovních krbů, krbových kamen a komínů.

Praha: Husitská 31, tel.: 222540052, paha@krbymorava.cz Ostrava: Nádražní 138b, tel.: 596113003, info@krbymorava.cz
Brno-Slatina: Podolí 474, tel.: 548422719, bmo@krbymorava.cz Opava: Krmovská 60, tel.: 553616163, opava@krbymorava.cz
České Budějovice: Rudolfová 68, tel.: 387413185, budejovice@krbymorava.cz Liberec: Dr. Milady Horákové 11, tel.: 724090163,
Pardubice: Blahoutova 600, tel.: 466 262 155, pardubice@krbymorava.cz

email: info@krbymorava.cz
Zákazník: 00004470

IČ: 26840022 DIČ: CZ26840022
Bankovní spojení: ČSOB č.ú.: 191775406/0300

D.3 ENBRA, a.s.



ENBRA TOP s.r.o., Durdáková 5, 613 00 Brno
www.enbratop.cz

Číslo : 0106/11/MS
 Datum : 19.9.2011

Investor : Ing. Martina Kratochvilová
 Adresa : Moravany
 Telefon :
 E-mail :

Krbová vložka KV 055 L	47 000,00 Kč
zazdívací rámeček	
Materiál a práce	
Materiál pro stavbu krbu - kostra, izolační desky, zadní desky, záklopové apod.	15 250,00 Kč
kamnářská malta "hafták" pro spojování desek	2 700,00 Kč
rohry, vruty, profilky, ytong, černý plech pro obložení niky	2 300,00 Kč
Ostatní drobný materiál (lepidla, tmely, perlínka, mřížky bílé, aluflex)	5 900,00 Kč
Stavební práce na obestavbě	14 500,00 Kč
Cena celkem (bez DPH)	87 650,00 Kč
Cena celkem (vč. DPH 10%)	96 415,00 Kč

Nabídka obsahuje všechny díly a náklady za montáž krbové vložky včetně realizace obestavby. Cena neobsahuje: Obložení krbové vložky kamenem - cena materiálu. Výkopové práce, terénní úpravy, přesun pomocí subdodávky (např. jeřábem, apod.). Náklady spojené s těmito subdodávkami hradí objednatel.

Termín realizace: 2011

Děkujeme Vám za možnost vypracovat pro Vás tuto cenovou nabídku.
 Za společnost ENBRA TOP:

Ing. Miroslav Skutek
 ENBRA TOP s.r.o., pobočka Brno
 Durdáková 5, 613 00, Brno
 mobil: 737 214 443
 tel.: 545 321 203
 e-mail: skutek@enbra.cz



ENBRA TOP s.r.o., Durdáková 5, 613 00 Brno
www.enbratop.cz

Číslo : 0106/11/MS
 Datum : 19.9.2011

Investor : Ing. Martina Kratochvilová
 Adresa : Moravany
 Telefon :
 E-mail :

Krbová vložka KV 055 L	47 000,00 Kč
zazdívací rámeček	1 650,00 Kč
Materiál a práce	
Materiál pro stavbu krbu - kostra, izolační desky, zadní desky, záklopové apod.	15 250,00 Kč
kamnářská malta "hafták" pro spojování desek	2 700,00 Kč
roh, vruty, profilky, ytong, černý plech pro obložení niky	2 300,00 Kč
box na dřevo - materiál	3 200,00 Kč
Ostatní drobný materiál (lepidla, tmely, perlinka, mřížky bílé, aluflex)	5 900,00 Kč
Stavební práce na obestavbě	14 500,00 Kč
Nerezový komín tříplášť 6 m 180 mm	
rovný díl tříplášť	20 500,00 Kč
základová deska pro mezivzpěry	1 865,00 Kč
kotvicí prvky, kříž, konzoly, manžety	6 700,00 Kč
přechod EW - DW	880,00 Kč
střešní průchodka	2 480,00 Kč
stříška	1 720,00 Kč
stavba komínu	5 000,00 Kč
Cena celkem (bez DPH)	131 645,00 Kč
Cena celkem (vč. DPH 10%)	144 809,50 Kč

Nabídka obsahuje všechny díly a náklady za montáž krbové vložky včetně realizace obestavby. Cena neobsahuje: Obložení krbové vložky kamenem - cena materiálu. Výkopové práce, terénní úpravy, přesun pomocí subdodávky (např. jeřábem, apod.). Náklady spojené s těmito subdodávkami hradí objednatel.

Termín realizace: 2011

Děkujeme Vám za možnost vypracovat pro Vás tuto cenovou nabídku.
 Za společnost ENBRA TOP:

Ing. Miroslav Skutek
 ENBRA TOP s.r.o., pobočka Brno
 Durdáková 5, 613 00, Brno
 mobil: 737 214 443
 tel.: 545 321 203
 e-mail: skutek@enbra.cz

CENOVÁ NABÍDKA

Pro: pí. Kratochvílová, Moravany, Mobil.:

KRBOVÁ VLOŽKA ROMOTOP KV 055 L	53 900,00 Kč
KOMÍNOVÁ KLAPKA	970,00 Kč
NAPOJENÍ DO KOMÍNA - nerez propojení s nerez komínem	2 850,00 Kč
OBEZDÍVKA-štuk-materiál suporizol tl 50mm+práce + nika	13 820,00 Kč
KOBKA-štuk-materiál-superizol tl. 50 mm+práce + nika	17 255,00 Kč
PARAPET- ?????????	
ŘÍMSA -	
MŘÍŽKA - bílá perfor. 300x170 - 6ks	2 580,00 Kč
TMELY	780,00 Kč
DOPRAVA	2 540,00 Kč
CENA CELKEM VČ 10% DPH.....	94 695,00 Kč

POZNÁMKA :- při podpisu objednávky požadujeme zálohu 50.000,-Kč

- doplatek bude uhrazen na stavbě při předání díla v hotovosti!
- do úplného zaplacení je dílo majetkem firmy KRBY s.r.o.
- u přírodních materiálů odchylky zrnění a fládrování, nebo tak zvané vady v kráse jsou přípustné a neopravňují objednavatele k reklamám !
- záruka na dílo je 60 měsíců !!
- ze superizolu je i zadní stěna a odvětrání asi 40cm pod stropem
- v ceně není plech v nikách

V BRNĚ 20.09.2011

**KRBY s.r.o., Banskobystrická 155, Brno, Tel./Fax.: 541227697
MOBIL: 603 804 812, 603 804 813**

CENOVÁ NABÍDKA - stavba komínu

Pro: pí. Kratochvílová, Moravany, Mobil:

TŘÍVRSTVÝ KOMÍN AK/AK 180/280, dl. 6 m	19 530,00 Kč
KOMÍNOVÁ HLAVA + MEDIGENOVA DESKA	3 290,00 Kč
KONZOLA - 2 ks	1 220,00 Kč
OPLECHOVÁNÍ PROSTUPU STŘECHOU + límeček	3 450,00 Kč
MONTÁŽ + SPOJ MATERIÁL	5 450,00 Kč
CENA CELKEM VČ 10% DPH.....	35 413,00 Kč

POZNÁMKA :- při podpisu objednávky požadujeme zálohu 25.000,-Kč

- doplatek bude uhrazen na stavbě při předání díla v hotovosti!
- do úplného zaplacení je dílo majetkem firmy KRBÝ s.r.o.

POZOR: - vnitřní nerez kouřovod má 1mm a lepší izolace 5cm, je to proto, že komín prochází dřevěnou konstrukcí

V BRNĚ DNE 20.09.2011

KRBÝ s.r.o., Banskobystrická 155, Brno, Tel./Fax.: 541227697
MOBIL: 603 804 812 , 603 804 813

D.5 METAX KRBY, s.r.o.

METAX KRBY s.r.o.



NÁVRH – DODÁNÍ - REALIZACE – SERVIS - TEPLOVZDUŠNÝCH – TEPOVODNÍCH – ZAHRADNÍCH – KRBŮ

CENOVÝ ROZPOČET NA DODÁNÍ A STAVBU KRBU ROMOTOP KV 055 L

ZÁKAZNÍK : Martina Kratochvílová

MÍSTO STAVBY : Moravany

KONTAKT :

Rozpočet číslo :11/581 Datum vystavení : 13.09.2011 Vystavil : Kopáček Tel : 774 486 667

Krbová vložka	KV 055 L	1	51000	51000
Deflektor/klapka	V ceně krbové vložky	1	0	0
Prosklení levé		1	0	0
Teplovod	AL prům.150	1	160	160
Mřížka výstupní	170/370 bílá	1	288	288
Mřížka vstupní	170/370 bílá	1	288	288
Mřížka výstupní	110/170 bílá	1	192	192
Kouřovod	Nerez 180/500	2	850	1700
Koleno	Nerez 180/45°	1	830	830
Redukce	Nerez 180/172	0	0	0
Police krbu	Černá ocel	1	10500	10500
Police krbu	Betonová stěrka - 6.800,-	1		
Deska před topeniště	Žula/mramor - dle výběru	1	5500	5500
Povrchová úprava	Omítka jemná (v ceně materiálu)	1	0	0
Ostatní stavební materiál	Superizol,liapor,lepidlo,izolace,atd.	1	15500	15500
Výroba / montáž		1	19000	19000
Doprava		1	2300	2300
Cena bez DPH				107258
DPH 10%			0,1	10725,8
DPH 20%			0,2	
Cena s DPH 10%				117983,8
Cena s DPH 20%				

Platnost rozpočtu je dva měsíce od data vystavení

METAX KRBY s.r.o , Dlouhá 201,Blansko-Klepačov 678 01, tel.: 516 431 093, e-mail : krby@krby-metax.cz, www.krby-metax.cz

Vzorková prodejna : Metax krby s.r.o., Náměstí 28 října č.p. 18 Brno 602 00



OCELMAT s.r.o.
Příkop 2a
602 00 Brno
mobil: 603 145 305
IČ: 277 50 078
DIČ: CZ27750078
info@ocelmat.cz
www.ocelmat.cz

Orientační cenová nabídka komína s funkcí

Určeno pro:

19.6.2011

Charakteristika: EKO 300.58, spalínový průduch z nerezové oceli ČSN 17 349 0,8mm, tepelná izolace, plášť z nerezové oceli ČSN 17 241 0,4mm

Výška komínu: **6,50 m**

Vnitřní průměr komína:

200 mm

Spotřebič: **krbová vložka Romotop KU 055L**

Vnější průměr komína:

320 mm

Lokalita:

Moravany

Poznámka:

**bez střešního oplechování a zapravení prostupů
prostupy budou už nachystané, udělané**

Cenová kalkulace:	Nerezové komponenty komína:	33 310 Kč
	Doprava materiálu:	800 Kč
	Montáž:	6 000 Kč
	Izolace prostupů:	650 Kč
	Revizní zpráva:	2 000 Kč
	Celkem bez DPH:	42 760 Kč
Po dopojení spotřebiče, hromosvodu a výlezu		Celkem s 10% DPH: 47 036 Kč

Výpis prvků:

Kód prvku	Název	Počet	Cena Kč
22.58 RL 1000	Trubkový díl 1m	6	3 291 Kč
22.58 RL 500	Trubkový díl 0,5m	1	1 941 Kč
22.58 RL 250	Trubkový díl 0,25m	1	1 241 Kč
22.58 RE	Čistící díl	1	4 245 Kč
22.58 KPO	Otevřená konzolová deska	1	1 791 Kč
22.58 AKP	Spojka kouřovodu	1	1 209 Kč
22.58 ME	Díl vyústění	1	1 192 Kč
22.58 RK	Protidešťový límeček, z toho jeden na strop	2	614 Kč
22.58 RH	Zakrývací hlavice	1	717 Kč

V případě zájmu o jakoukoliv specifikaci prvků, konzultaci navrženého řešení či dodací podmínky nás kdykoliv kontaktujte.
Váš prodejce:

Mgr. Karel Ocelka
603 145 305

D.6 Pavel Stejkora (Amare KRBY)

Amare KRBY

Datum:

20.9.2011

Haasova 26, Brno-Žabovřesky

Mobil :603 304 893

URL .www.krbybrno.cz

Zákazník: Ing.Martina Kratochvílová

Adresa: RD Moravany

Telefon:

E-mail: i

PŘEDBĚŽNÁ CENOVÁ NABÍDKA

Romotop KV 055 L.....61200,-Kč vč.DPH

Zazdívací rámeček 4x lem ...1655,- bez Dph

Příslušenství (kouřovod černý ,mřížky bílé,ostatní přísl.	4500,-Kč
--	-----------------

Materiál (tvarovky spoj.mat. Rudomal, lepidla)	4200,-Kč
---	-----------------

Superisol (izolace 1000 °C)	6400,-Kč
------------------------------------	-----------------

Kompletní montáž a obezdívka krbu	12000,-Kč
--	------------------

Doprava -přesun hmot,řežie	1200,-Kč
-----------------------------------	-----------------

Celkem obestavba28300,-Kč bez DPH

Celková cena krbu dle dohody,za jakou by se to dalo postavit vyškolenými křbaři,dle norem a s kvalitními materiály do 90000,-Kč

Nerez zn. Komín od kom.firmy cca 30-35000,-Kč

V případě jakýchkoliv nejasností nás prosím kontaktujte, abychom je mohli s Vámi blíže prokonzultovat.

S pozdravem

Stejkora Pavel

D.7 PERFEKT KRBÝ, spol. s r.o.



DODÁVKY A OBEZDÍVKY TEPELOVZDUŠNÝCH
A TEPELOVODNÍCH KRBŮ.
STAVBY OTEVŘENÝCH A ZAHRADNÍCH KRBŮ

IČO: 25349732
DIČ: 283-25349732

Adresát:

Vážená paní Ing. Martina Kratochvilová RD: Moravany Tel.: Mail:
--

Dne: 29.9.2011

Vyřizuje: Tioková

Věc: Cenová nabídka

Krb Romotop Design KV 055 L (prosklení čelní a levé, pojezd dvířek).

Ke krbové vložce doporučuje objednat třístranný (917,-Kč bez DPH) nebo čtyřstranný (1.379,-Kč bez DPH) rámeček z černého plechu, v barvě krbu, který celou stavbu sjednotí.

Obezdvíčka je pojata v jednoduché moderní linii pilířového tvaru. Z čelního pohledu po pravé straně budou dvě, nad sebou umístěné svislé niky, uvnitř těchto nik bude na míru vyrobena vložka z černého plechu. Součástí této kalkulace je dodání vložek do nik – zakázková výroba. Na všech plochách hladká točená omítka. Malba omítnutých ploch není součástí naší nabídky. Obezdvíčka bude do stropu, izolační záklop s odvětrávacími šterbinami

Komín bude zaústěn přímo na krb.

Rozvody vzduchu pouze do místnosti s krbem: Vstup – 2x bílá perforovaná obdélníková mřížka na spodním soklu + připojení prisávání, Výstup – 2x perforovaná obdélníková mřížka na horní obezdívce.

Stavební připravenost: externí přívod vzduchu, prostupy pro komín

Podlaha: beton 0

Stropy: nespalitelné

Komín: EKO - DN 180 délka 6,2m, nadstřešní část cca 1m

Tříslůžkový, dvouplášťový komínový systém. Komínový systém se skládá z volné vnitřní vložky z nerez ČSN 17349 svařené plazmou, tepelné izolace a nosné vnější konstrukce z nerezové oceli ČSN 17240 svařené plazmou. Vnitřní průměr: 180

Kompletní dodávka a montáž včetně přípravy pro připojení na uzemnění. Vlastní připojení k uzemnění objektu není součástí naší dodávky.

Předmětem dalšího jednání bude, zda bude komín v I.NP krytý do SDK, případně, zda budou použity rozety, pokud by byl komín přiznán nerezový.

Součástí naší dodávky je **oplechování komína** v nadstřešní části.

Revizní zprávu lze ke komínu doobjednat za 1.680,-Kč bez DPH. Od objednání je k dodání do 30 dnů. Doporučujeme objednávat před kolaudací vzhledem k omezené platnosti revizních zpráv.

Kalkulace bude upřesněna po zaměření na stavbě před nástupem.

Komponenty komína:

6x 1m

2x 0,5

RH stříška

ME

VPO

2x držák

2x konzola

Spojovací materiál

Práce

V případě, že by se celá stavba krbu realizovala ze superisolů o síle 50mm, tak by se cena navýšila o 2.470,-Kč bez DPH.

PERFEKT KRBÝ s.r.o.
Spešov 25
679 02 Rájec-Jestřebí

tel.: 516 433 662
tel./fax. 516 433 651
e-mail: info@perfektkrby.cz

Bankovní spojení: KB Blansko
č.ú. 19-4774160217 / 0100

Krb Design KV 55 L	51.000,-
Zaústění+ příslušenství:2xkouřovod, teplovody, opláštění, klapka, 4x perforovaná mřížka	8.700,-
Plechové vložky do nik (zakázková výroba) 1xmenší 4.950,- +1x větší 5.880,-	10.830,-
Obezdvka krbu, materiál + práce	19.800,-
Komín DN 180 (materiál, práce)	28.670,-
Oplechování komína	2.930,-
Doprava	950,-
Cena celkem bez DPH	122.880,-
DPH 10%	12.288,-
Cena celkem včetně DPH	135.168,-

Termín nástupu: upřesnění dle dohody.
Záloha -, Kč je splatná před nástupem.
Po předání doplatek na místě v hotovosti.

D.8 FRANČEKOEXPANS BRNO, spol. s r.o.

Vážena pani Inženýrko,

děkujeme Vám za Vaš zájem o náš produkt. Cena krbu je závislá na výběru topeniště, jichž naše společnost nabízí cca 30 typů na výběr.

Vložky společnosti ROMOTOP však nenabízíme - nabízíme celolitinová topeniště francouzské proveniencí, protože by bylo nutné pro přesné nacenění krbu pro Vás učinit spolu nejprve výběr topeniště vhodného pro Vaši stavbu velikosti i výkonem z naší nabídky.

Pro Vaši představu však mohu uvést přibližnou cenu včetně 12 kW litinové krbové vložky, včetně dopravy, práce a DPH 10% 96.000 Kč.

Nyní navíc v případě objednání krbu do 15.10. Vám z této ceny mohu poskytnout ještě 10% slevu v rámci naší účasti na veletrhu v Praze - cena krbu po slevě 86.400,- Kč.

V případě, že Vás tato cena zaujala, jsme připraveni se s Vámi sejit a podrobnosti dodávky včetně výběru topeniště s Vámi probrat. Tato schůzka je zdarma a zcela nezávazná. V případě zájmu o tuto schůzku mi, prosím, sdělte telefonický kontakt na Vás a já Vám za účelem smlouvení schůzky zavolám.

S úctou

Olga Roháčová

D.9 Jan Stehlík (fyzická osoba)**DODACÍ LIST č.**

Prodejce: VÝSTAVBA KRBŮ STEHLÍK JAN BOLERADICE č. 278 691 12 Tel: 519 423 395 IČO: 606 81 713 DIČ: CZ-7608084088	Kupující: <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Ing. M.Kratochvílová Moravany 533 72</div>																																								
<table><tr><td>Krbová vložka Mars 7.3</td><td>27 930,-</td></tr><tr><td>Kryt pojezdu</td><td>1 700,-</td></tr><tr><td>Vypodložení krb. vložky- šamotky 2 ks</td><td>70,-</td></tr><tr><td>Flexi potrubí + spona pro připojení z exteriéru</td><td>110,-</td></tr><tr><td>Římsa kovová</td><td>630,-</td></tr><tr><td>Mřížka bílá přísávací 170/490</td><td>340,-</td></tr><tr><td>Mřížka bílá výdechová 170/490</td><td>340,-</td></tr><tr><td>Konstrukce sopouchu-profilý,Al.rožky</td><td>560,-</td></tr><tr><td>Nýty,hmoždinky,šroubky</td><td>130,-</td></tr><tr><td>Izolace sibal</td><td>250,-</td></tr><tr><td>Izolace super izol 50 mm 15 ks</td><td>9 750,-</td></tr><tr><td>Sopouch z desek super izol 30 mm 13 ks</td><td>5 460,-</td></tr><tr><td>Uložiště- černý plech</td><td>?</td></tr><tr><td>Lepidlo flexi,perlinka,omítka,šamot</td><td>680,-</td></tr><tr><td>Režie</td><td>1 150,-</td></tr><tr><td>Doprava včetně krbové vložky</td><td>2 900,-</td></tr><tr><td>Montáž</td><td>14 000,-</td></tr><tr><td>Cena bez DPH</td><td>66 000 Kč</td></tr><tr><td>DPH 10 %</td><td>6 600 Kč</td></tr><tr><td>Celkem</td><td>72 600 Kč</td></tr></table>		Krbová vložka Mars 7.3	27 930,-	Kryt pojezdu	1 700,-	Vypodložení krb. vložky- šamotky 2 ks	70,-	Flexi potrubí + spona pro připojení z exteriéru	110,-	Římsa kovová	630,-	Mřížka bílá přísávací 170/490	340,-	Mřížka bílá výdechová 170/490	340,-	Konstrukce sopouchu-profilý,Al.rožky	560,-	Nýty,hmoždinky,šroubky	130,-	Izolace sibal	250,-	Izolace super izol 50 mm 15 ks	9 750,-	Sopouch z desek super izol 30 mm 13 ks	5 460,-	Uložiště- černý plech	?	Lepidlo flexi,perlinka,omítka,šamot	680,-	Režie	1 150,-	Doprava včetně krbové vložky	2 900,-	Montáž	14 000,-	Cena bez DPH	66 000 Kč	DPH 10 %	6 600 Kč	Celkem	72 600 Kč
Krbová vložka Mars 7.3	27 930,-																																								
Kryt pojezdu	1 700,-																																								
Vypodložení krb. vložky- šamotky 2 ks	70,-																																								
Flexi potrubí + spona pro připojení z exteriéru	110,-																																								
Římsa kovová	630,-																																								
Mřížka bílá přísávací 170/490	340,-																																								
Mřížka bílá výdechová 170/490	340,-																																								
Konstrukce sopouchu-profilý,Al.rožky	560,-																																								
Nýty,hmoždinky,šroubky	130,-																																								
Izolace sibal	250,-																																								
Izolace super izol 50 mm 15 ks	9 750,-																																								
Sopouch z desek super izol 30 mm 13 ks	5 460,-																																								
Uložiště- černý plech	?																																								
Lepidlo flexi,perlinka,omítka,šamot	680,-																																								
Režie	1 150,-																																								
Doprava včetně krbové vložky	2 900,-																																								
Montáž	14 000,-																																								
Cena bez DPH	66 000 Kč																																								
DPH 10 %	6 600 Kč																																								
Celkem	72 600 Kč																																								

Předal dne: 5.10.2011

Převzal:

D.10 Jaroslav Vlk (fyzická osoba)

Dobrý den , paní Kratochvílová

posílám cenový návrh na stavbu interierového rohově proskleného krbu a nerezového komínu v.5m.

Krbová vložka : BeF Optim V 6 CL (6kw) 47.400,- Kč

Zařízení : 3.420,- Kč

(nerez odkouření 150 , mřížky 3ks)

Kompletní montáž + obezdění : 33.835,- Kč

Doprava : 2.100,- Kč

Celkem : 86.755,- Kč

+ocelové pláty - plech tl. 0,5 mm

-cena dle provedení a disainu plechu.

Komín Shiedel pr. DN 150 ICS 50- 5m :

Komín : 35.060,- Kč

Montáž : 3.000,- Kč

celkem : 38.060,- Kč

Cena je k jednání. V případě nejasností a technických poznámek se obraťte přímo na nás.

S pozdravem Jaroslav Vlk

Tel: 603 837 957

D.11 Richard Kučera (fyzická osoba; KRBY KUČERA)

KRBY KUČERA - CENOVÁ NABÍDKA PROFESIONÁLNÍ VESTAVBA KRBŮ

[Dodavatel]
KRBY KUČERA
Sadová 43, 678 01 Blansko
tel.: +420/ 606 782 872
www.krbykucera.cz

[Odběratel]
Ing. Kratochvílová
RD Moravany
e-mail.:
tel.:
realizace:

Nabídka číslo : 2NR1147

Objednávka ze dne : 13.9.2011

Krbová vložka a příslušenství:

Montáž krbové vložky, výrobce/typ: **ROMOTOP KV 055 L**. Napojení kouřovodu do komínu ø 180 mm, nerez tl. 1 mm Instalace externího přísávání vzduchu, ø 150 mm flexi hadice . Jednoplášťová krbová vložka, průměr odkouření 180 mm, rohové prosklení - levé, výsuvná dvířka.

- krbová vložka **ROMOTOP KV 055 L** 51 000,-

- čtyřstranný rámeček 055R 4S70 1 655,-

- příslušenství
- 1x kouřovod + 1x koleno kouřovodu / nerez 1mm /
 - 1x flexi hadice 1m + QJP spona 165 mm
 - 2x mřížka CB-tec - sání, bílá
 - 2x mřížka CB-tec - výstupní, bílá
 - 1x mřížka CB-tec - odvětrání, bílá

příslušenství celkem 6 500,-

Celkem s 10% DPH 65 070,-

Obezdvíčka:

Realizace krbové obezdvíčky dle dodané dokumentace. Obezdvíčka bude provedena z izolačních desek Superisol tl. 5 cm. Krbová vložka bude umístěna v přízemí rodinného domu - obývacím pokoji. Zed' za krbovou vložkou bude tepelně izolována, Superisol tl. 5 cm. Krbová obezdvíčka bude rovná, s úložným prostorem v pravé části. Tento úložný prostor bude vyložen černým plechem tl. 0,5mm. Horní část krbové obezdvíčky, krbová kobka, rovná do stropu s vnitřním bezpečnostním záklopem. Krbová obezdvíčka bude dále osazena mřížkami ve spodní i horní části zajišťující cirkulaci vzduchu. Celková povrchová úprava krbové obezdvíčky štuková omítka.

- stavební materiál
- izolační desky Superisol
- práce a doprava

Celkem s 10% DPH 33 600,-

C E N A C E L K E M / včetně 10% DPH/ 98 670,-

Záruční doba krbové vložky **ROMOTOP** je **5 l e t** ode dne předání díla .
Záruční doba ostatní části díla činní **2 r o k y** ode dne předání díla.

D.12 Josef Kopeček a Josef Kopeček (fyzické osoby; Krbystav)

Dobrý den. Foto krbu které je téměř shodné s vaším požadavkem jsem poslal MMS. Byla tam použita levnější krb. vl. která nemá rámeček dle vašich požadavků. Nika v pravo je zapuštěná dovnitř aby rozčlenila plochu krbu a aby pro dřevo nebyla tak hluboká. Cena ve Vašem případě by byla s Vámi požadovanou vložkou ROMOTOP KV055 L u které je rámeček na všech stranách 80-83.000,- + DPH. Napojení do komína nerez. Je třeba dno políček udělat z lehce omyvatelného materiálu. Cena komínu dle požadavku by byla asi 20 -23.000,- bez DPH. Zdravím Kopeček KRBYSTAV



D.13 Luboš Šebela (fyzická osoba; Krby Blansko)

D.13.1 Kalkulace ceny projektu

Dobrý den, paní Kratochvílová,

Pro vypracování definitivní nabídky bych doporučoval osobní setkání, probrání všech detailů, možných variant a doporučení.

Jsem ochotný se s Vámi setkat a vše probrat.

Pro hrubou představu posílám cenovou nabídku, která vychází ze zaslaných podkladů.

Krbová obestavba s krbovou vložkou 101.469 ,- bez DPH

Zděný komín Eko komín 40.100 ,- bez DPH

Jsem plátce DPH, ve Vašem případě sazba DPH 10%

Abych se trochu představil, jsem OSVČ, od začátku do konce stavby krbu projednáváte vše se mnou, stavbu provádím osobně, jsem členem Cechu kamnářů ČR, mám osvědčení k montáži výrobků ROMOTOP, v Moravanech mám již několik realizací.

Realizovaný krb můžete také vidět na str.

http://bydleni.idnes.cz/dum-pro-narocneho-majitele-architektura-povznesena-na-ad-teren-a-cas-1dd-/dum_osobnosti.aspx?c=A110829_150110_dum_osobnosti_rez

děkuji za Vaše vyjádření a odpověď

Luboš ŠEBELA - STAVBA KRBŮ

Krasová 95 679 06

tel : 737 749 065

lubos.sebela@centrum.cz

www.krby-blansko.cz

Městský úřad B l a n s k o, odbor obecní živnostenský úřad

č.j. MBK6137/05ŽÚ1269Ma

ev.č. 370101-13453-00

Živnostenský list

vydaný fyzické osobě

dle ustanovení § 47 odst. 1 a 2 zákona č. 455/1991 Sb.,
o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů, na
základě ohlášení ze dne 2. 3. 2005

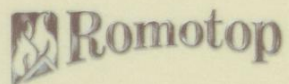
Jméno a příjmení: **Luboš Šebela**
Rodné číslo: 711213/3809
Trvalé bydliště: Krasová 95, 679 06 Jedovnice
Identifikační číslo: **605 82 481**
Předmět podnikání: **Kamnářství**
Místo podnikání: Krasová 95, 679 06 Jedovnice

Živnostenský list se vydává na dobu: neurčitou

Den vzniku živnostenského oprávnění: 2. 3. 2005

V Blansku dne 10. 3. 2005

.....
Ing. Jaroslav Bárta
vedoucí odboru obecního živnostenského úřadu



Romotop spol. s r. o., Komenského 325, 742 01 Suchdol nad Odrou
vydává

CERTIFIKÁT

Luboš Šebela

Krasová 95

679 06

Česká republika

IČ : 60582481

K montáži a servisu produktů Romotop.

Veškeré výrobní, montážní a servisní postupy jsou v souladu
s technologickými postupy a shodné s testovanými vzorky.

Datum vystavení certifikátu: 18. 7. 2010

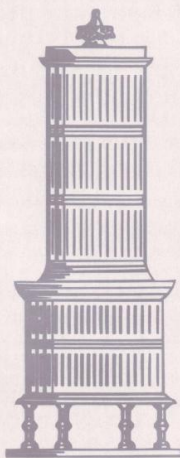
Za Romotop spol. s r. o.: Ing. Josef Hein


.....
ředitel společnosti

CERTIFIKÁT

ČLENA CECHU

Č E C H K A M N Ā Ř Ů Č E S K É
R E P U B L I K Y



LUBOŠ ŠEBELA

č.p. 95, Krasová

14.05.2010

DATUM VYSTAVENÍ

236

Božek Pavel
PREZIDENT CECHU

Šebela
DRŽITEL CERTIFIKÁTU

D.14.1 Kalkulace ceny projektu



List 1/2

RUSH, spol. s r.o.
Luční 1528
696 03 DUBŇANY
tel./fax: +420 518 366 547
mobil: +420 724 757 405
www.rushkrby.cz
info@rushkrby.cz

Místo výstavby:.....**Moravany**

Kontakt od:

Paní
ing. Kratochvílová Martina

tel.: - zaměstnání:
- domů:
- mobil:
- jiný:
e-mail: I

MATERIÁLOVÉ PROVEDENÍ KRBÚ:

Krbová vložka:	ROMOTOP KV 055 L + ČERNÝ ČTYŘSTRANNÝ RÁMEČEK
Horní římsa: -	Průřez:
Povrchová úprava: -	
Boční lavice: -	Průřez:
Povrchová úprava: -	
Dolní římsa: -	Průřez:
Obchodní označení: .. -	
Soklíky: -	Průřez:
Povrchová úprava: -	
Dlažba: -	
Povrchová úprava krbového tělesa: Horní část: Bílá Boky: Bílé Základ: Bílý Struktura: ... Hladká / hrubá - nutno upřesnit	

VYTÁPĚNÍ DALŠÍCH MÍSTNOSTÍ:

VÝSTAVBA KRBOVÉHO TĚLESA

List 2/2



Ventilační mřížky: **2 x pevná 495x100, 3 x pevná 240x100 (1 x krb, 2 x komínová šachta)**
195

Stávající podlaha: -

Položení dlažby: -

Komínové těleso: **Ø180/0°/1100- 3 - vrstvý nerezový - zajistí RUSH**

Doplňující údaje: **Investor zajistí připravenost pro výstavbu
(podklady budou dodány po odsouhlasení krbu)
Investor zajistí dolepení nerez. oplechování komínu (toto je v ceně komínu)
ke střešní krytině -folii
Není zaměřeno**

Vážený zákazníku,

v příloze Vám zasíláme rozměrový návrh uspořádání Vašeho krbového tělesa. Žádáme Vás o vyjádření k navrženému řešení. Pokud budete požadovat nějaké změny nebo doplňky kontaktujte nás telefonickou či elektronickou formou (e-mail).

a) Kompletní cena stavby na klíč činí při tomto materiálovém provedení je uvedena v příložené kalkulaci

b) Cena bude stanovena až po Vašem odsouhlasení stavby a výběru materiálu.

c) Další náklady:

Vámi požadovaný termín výstavby: **Nutno upřesnit**

Nejbližší termín výstavby: **Leden/Únor 2012**

Abychom splnili Vámi požadovaný termín výstavby krbového tělesa, žádáme Vás o Vaše vyjádření nejpozději do 20.10.11, nebo 3 měsíce před předpokládaným obdobím výstavby pro potřebu zahájení přípravných prací, zadání subdodávek do výroby a hlavně zanesení do harmonogramu výstavby.

Pokud se v uvedeném termínu nevyjádříte, nemůžeme Vám zaručit termín výstavby nebo zakázku považujeme za bezpředmětnou.

V Dubňanech, dne **4.10.2011**

ing. Jiří Mikulášek

ing. Martin Mikulášek

KALKULACE VÝSTAVBY KRBOVÉHO TĚLESA



Komín

Investor	Ing. KRATOCHVÍLOVÁ Martina		
Krbová vložka, typ	ROMOTOP KV 055 L+4 STR. RÁMEČEK	52 655,00	-
Podíl na dovozu materiálu z Ostroměře (pískovec), Hořic (žula), Letovic (kachle), jiný		-	-
Dopravné	Moravany 5x	3 240,00	-
Police, římsy-dřevo- moření, lak - dub, buk, jiný		-	-
Obklady, masívy, haklíky - pískovec - kachle		-	-
Police, římsy - žula, mramor		-	-
Cihly		-	-
Ytong		1 570,00	-
Malta pytlovaná - Lepidlo		540,00	-
Sádkartony - GKF 15	1x+3x , ohebný	235,00	705,00
Desky PROMATECT H	2x	3 400,00	-
Tep. izolace PROMASIL	10x+5x	2 880,00	1 440,00
Tep. izolace - plech, SUPERISOL	1x+10x	430,00	4 300,00
Výduch. mřížky: pevné	3x+2x , žaluzie , tal. ventil	1 260,00	540,00
Kouřovod nerez		-	-
Překlady, úhelníky, opasy, CD profily		450,00	210,00
Lepidla, tmely - Uniflot, Silikon, Acryl		890,00	220,00
Povrchové úpravy - STOMIX FS1 (hrubá), FS (hladká)		590,00	bez PÚ
Amortizace náradí - pila (sokly, kachle, cihly)		-	-
Výrobní výkresy, doplňky, sondy apod		1 000,00	-
Doplňkové práce		-	-
Další materiál		-	-
plechy niky+komaxit dle RAL		6 270,00	-
betonové žebro		1 250,00	-
komplet nerez komín d180-6200mm (+ horní část nástřik RAL)		-	32 480,00
Různé (ubytování apod.)		-	-
Celkové náklady na zabudování (mzdy, diety, přípr. práce, režie)		21 800,00	7 800,00

CELKOVÁ CENA BEZ DPH

98 460,00

47 695,00

10% DPH je účtováno za práce spojené s výstavbou krbu
v rodinných domech (sb. zák. č. 235/2004, § 48)

ODVOZ STAVEBNÍ SUTI A DROBNÉHO ODPADU VZNIKLEHO PŘI VÝSTAVBĚ KRBU ZAJISTÍ INVESTOR.

V případě odsouhlasení kalkulace Vás žádáme, pro potřeby

zadání do výroby, o složení zálohy ve výši: 70 000,00 Kč

a to buď v hotovosti nebo převodem na náš účet do - nebo 2 měsíce před výstavbou.

Pokud se ke kalkulaci nevyjádříte do - nebo 3 měsíce před výstavbou,
považujeme zakázku za bezpředmětnou.

V Dubňanech dne 4.10.2011

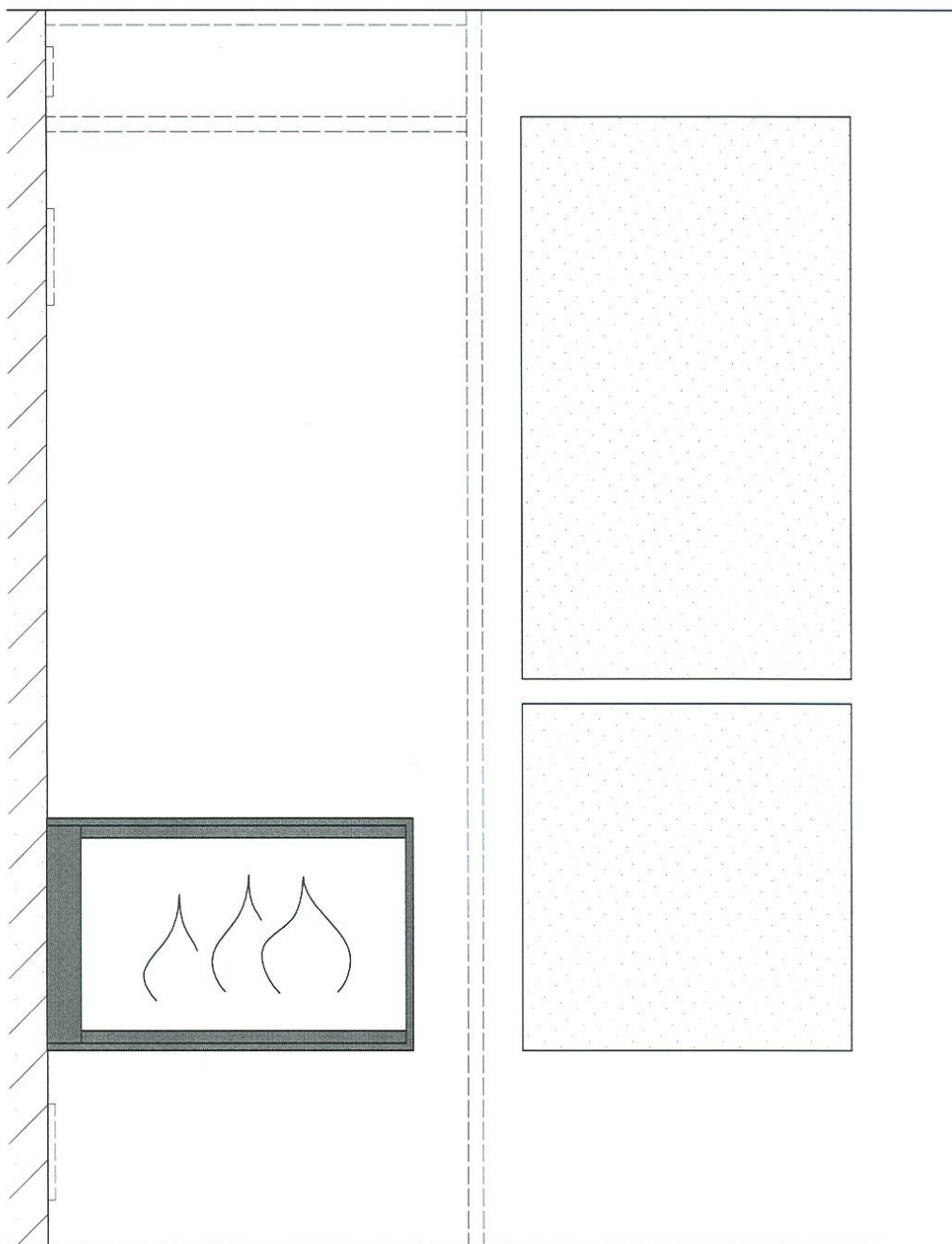
Ing. Martin Mikulášek

D.14.2 Projektová dokumentace a 3D model



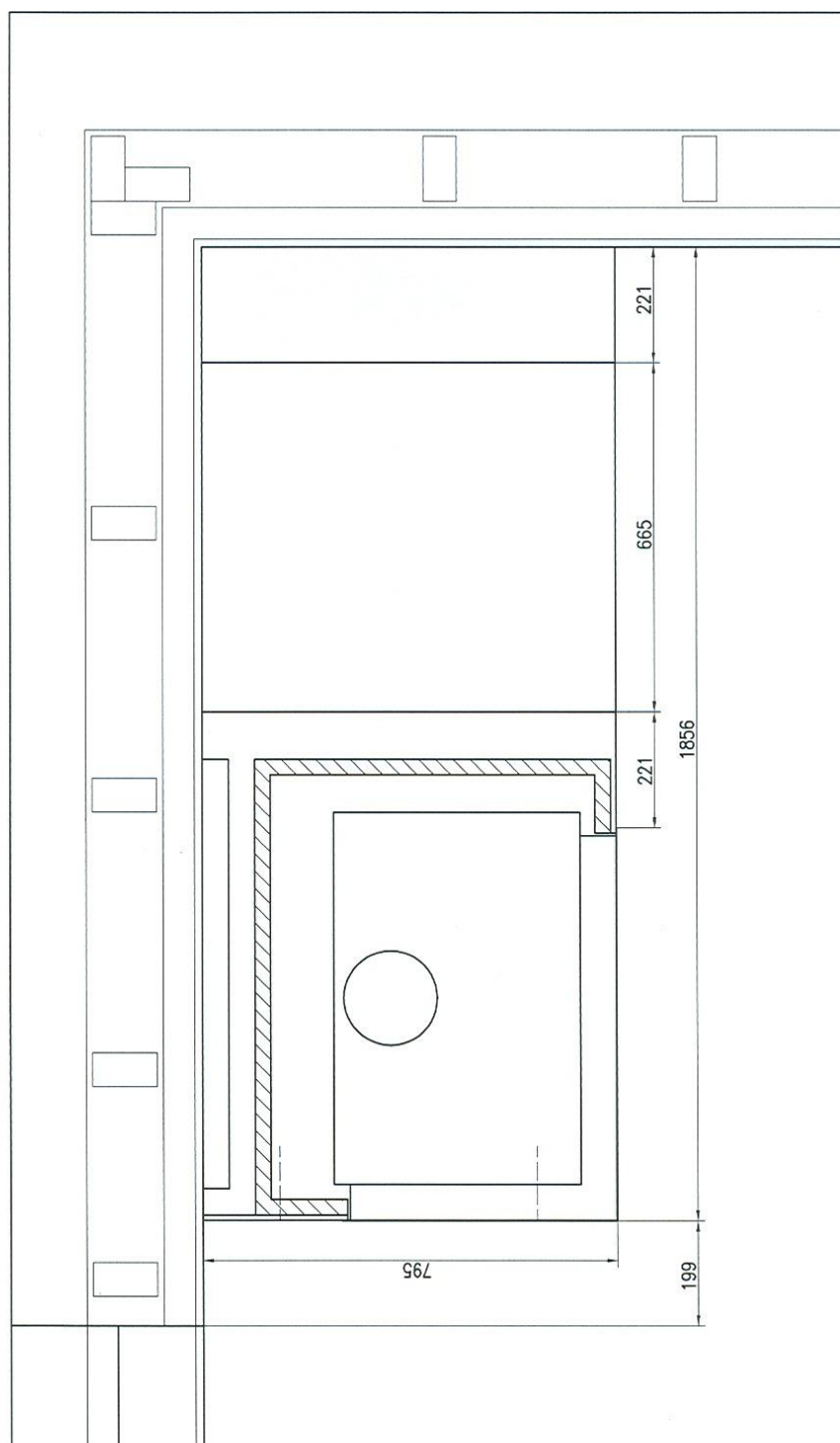
ing. KRATOCHVÍLOVÁ

M 1:10



	ing. KRATOCHVÍLOVÁ
	M 1:10

Krb. vložka: KV 055 L + RÁMEČEK



D.15 STAVEBNÍ SERVIS BRNO, s.r.o.

Dobrý den, odpovídám na vaši poptávku ze dne 13.9.2011. Předkalkulace je zatím jen orientační protože neznám detaily.

Např. oplechování niky na dřevo je navrženo z plechu 0,5 mm, to má být svařenec? Na takových rozměrech a s takovou tloušťkou dojde k prohýbům a zkroucení. Připomínám, že dnes existují stěrky, které jsou schopny imitovat černý kov a jsou odolné proti ev. otěru poleny.

V nice na stěně ke krbu musí být revizní dvířka.

Z čeho je police uprostřed niky? Jestli vedou nějaké teplovody do ložnice v horním patře, kde jsou vdechové a výdechové mřížky v obestavbě v přízemí? Mám výhrady ke zvolené vložce, má regulovatelný výkon 6-14 kW, domnívám se, že horní hranici výkonu vůbec nevyužijete a nebo budete muset otvírat okna z přetopených prostor. (kolik má celý RD tepelnou ztrátu?)

Příkláněl bych se např. ke vložce START V6 CL s obdobnými rozměry od firmy BeF (www.bef.cz). Má výkon 4-8 kW což stačí na 200 m³ prostoru (váš obyvák + ložnice mají 114 + 37,5 = 151,5 m³) a stojí 37.200,- Kč bez DPH. Tato vložka je dokonalejší než ROMOTOP (má např. CNC spalování). Další úspora by vznikla na komínu, jeho průměr by se zúžil na 150 mm. Nicméně kalkulace se týká řešení navrhované v poptávce. V ceně nejsou sádkartonářské práce, týkající se obestavby komínu v ložnici.

Materiál:

Krbová vložka ROMOTOP 51 000

Komín 35 500

Přívod externího vzduchu 2 600

YTONG 3 000

LIAPOR 5 000

Lepidlo 800

Žáruvzdorný tmel RAPID 1 300

Izolace Promasil 1 600

Hutní materiál 2 000

Mřížky 1 000

Ostatní materiál 1 000

Revizní dvířka 1 500

Celkem materiál 106 300

Práce a doprava: 28 000

Celkem bez 10 %DPH 134 200 Kč

S pozdravem RNDr.Stanislav Hofírek

Firma: Stavební servis Brno s.r.o.

Sídlo: Merhautova 55, Brno, 613 00

tel/zázn/fax: +420 530 317 211

mobil: +420 602 734 009

e-mail: info@krby-brno.cz

http: www.krby-brno.cz

Dobrý den, především se omlouvám za překlep ve zkratce (CNC je výraz z obrábění):

Správně má být CTC případně CTC Integral což jest "Controlled Triple Combustion" (Integral)

přeloženo "Řízené trojité spalování" posunuje účinnost krbů a umožňuje pomalé hoření hoření a

čisté spalování. "Integral" pak značí jeden regulační mechanismus, řídí a přesně rozděluje primární, sekundární vzduch i vzduch na oplach skla.

Superisol bych osobně doporučil na izolaci zadní dřevěné stěny, maximálně na záklop pod strop.

Může nahradit Promasil (je to v podstatě pořád stejná kalcium-silikátová deska). Superisol musí

být z lícové strany speciálně ošetřen, neboť sprašuje a může alergikům působit obtíže. Kromě

této nevýhody má Superisol dvojnásobnou měrnou hmotnost než LIAPOR, je měkký (lze do něj

rýpat nehtem) a především je dokonale izolační - těleso krbu bude studené. LIAPOR se po nějaké

době mírně prohřeje, bude mít vlažný povrch a akumuluje teplo. Lze na něj kotvit předměty.

Dále z LIAPORu jsou vyrobeny prefabrikáty např. přesné rohy, římsy a pod. Přiklání bych se

k vyždění kobky (dýmníku) krbu z LIAPORU a niky na dřevo z YTONGU.

Jinak použijeme samozřejmě materiál jaký si budete přát.

Výdechové mřížky nemohou být ošetřeny komaxitem, pro vysokou teplotu vycházejícího vzduchu.

Pokud mají být černé, znám žáruvzdornou barvu pouze v matu, ale snad by se dal použít smalt, nebo

galvanizace. Co se týče umístění, měly by vstupní a výstupní mřížky umožňovat proudění, takže někde dole

pod vložkou a nahoře pod záklopem. Pokud by spodní, vstupní mřížka nesplňovala estetické požadavky

mohla by se ukrýt v nice na dřevo.

Norma vyžaduje revizní dvířka pouze pro kouřovody z černého plechu, v našem případě použijeme nerez

a proto nám je přímo nepřikazuje. Jen jsem si myslel, že by nebylo špatné mít do dýmníku přístup,

když by dvířka byla maskována dřevem v nice. Ale není to nutné.

Komín je tvořen nerezovou rourou tl. stěny 0,8 mm, kolem žáruvzdorná izolace tl. 40 mm a opláštění

nerezplechem tl. 0,6 mm. Prostup přes hořlavé materiály musí splňovat normu a řeší se další izolací a nerezovým pláštěm.

Ještě jednou se omlouvám za CNC/CTC, když budete něco potřebovat, klidně se obraťte.

Možná, že by nebylo od věci, kdybyste mně poslala představu pana architekta a nějak bychom společně vytvořili realizovatelné dílo.

S pozdravem Stanislav Hofírek

STAVÍME KRBY A KOMÍNY

KRBY



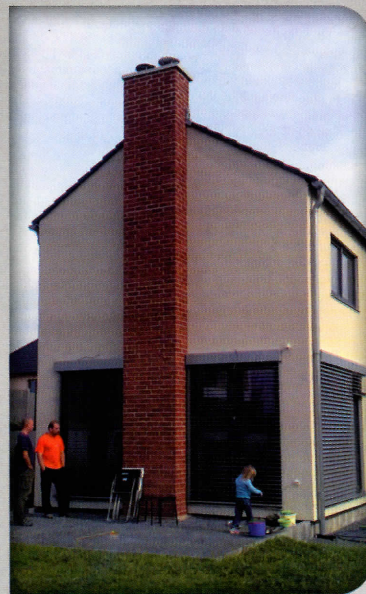
Realizace
teplovodních a
teplovzdušných
krbů na klíč

Realizace zděných
a nerezových
komínů na klíč
včetně revizí

Instalace krbových
kamen

Sanace a
vločkování komínů

3D vizualizace krbu
zdarma



**Využijte kompletní
dodávky krbu
a komína od naší
firmy a získejte
tak záruku na
funkčnost celého
systému.**

!

KRBY

KRBY | KAMNA | KOMÍNY



www.stavbakrbu.com



KRBY



**Rádi Vás přivítáme
v našem krbovém studiu:**

STAVBA krbů s.r.o.

Hlinky 94/36

603 00 Brno

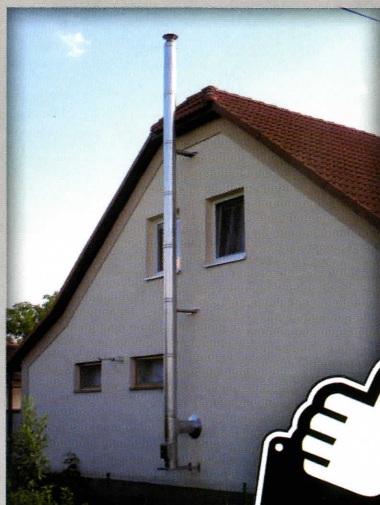
mobil: 774 222 512, 774 222 513

Otevírací doba:

Po–Pá 9–17 hod.

So 9–15 hod.

e-mail: krby@stavbakrbu.com



KRBY

KRBY | KAMNA | KOMÍNY

www.stavbakrbu.com